



ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

14 Σεπτεμβρίου 2023

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Αρ. Φύλλου 5432

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. απόφ. 775/2022*

Λήψη απόφασης επί της υπ' αρ. 8003/1.10.2021 γνωστοποίησης συγκέντρωσης, σύμφωνα με το άρθρο 6 του ν. 3959/2011, που αφορά στην απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από την εταιρεία «DELIVERY HERO SE» επί των εταιριών «ΑΛΦΑ ΔΙΑΝΟΜΕΣ Α.Ε.», «INKAT SA», «DELIVERY I.K.E.» και «E-TABLE I.K.E.»

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 14η Απριλίου 2022, ημέρα Πέμπτη και ώρα 12:30, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Ιωάννης Λιανός

Μέλη: Καλλιόπη Μπενετάτου (Αντιπρόεδρος)

Παναγιώτης Φώτης,

Ιωάννης Στεφάτος (Εισηγητής),

Μαρία Ιωαννίδου,

Σωτήριος Καρκαλάκος και

Αφροδίτη Αδαμάκου, λόγω κωλύματος του

Τακτικού Μέλους Ιωάννη Πετρόγλου.

Γραμματέας: Ηλιάνα Κούτρα.

Θέμα της συνεδρίασης: Λήψη απόφασης επί της υπ' αρ. 8003/1.10.2021 γνωστοποίησης συγκέντρωσης, σύμφωνα με το άρθρο 6 του ν. 3959/2011, που αφορά στην απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από την εταιρεία «DELIVERY HERO SE» επί των εταιριών «ΑΛΦΑ ΔΙΑΝΟΜΕΣ Α.Ε.», «INKAT SA», «DELIVERY I.K.E.» και «E-TABLE I.K.E.».

Στη συνεδρίαση η νομίμως κλητευθείσα γνωστοποιούσα εταιρεία Delivery Hero SE, παραστάθηκε με τους νομίμους εκπροσώπους της [...] μετά των πληρεξουσίων δικηγόρων, Αναστασίας Δρίτσα, Βιολέτας Παναγιωτοπούλου και Ελένης Πετροπουλάκη.

Επίσης, ως τρίτη, παραστάθηκε η εταιρεία «ΜΟΥΧΑΛΗΣ ΑΕΕ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ» και [...], ως οι πωλητές, δια των πληρεξουσίων δικηγόρων Άννας Μαντά και Μαρίας-Σοφίας Χρονάκη.

Η ως άνω εταιρεία και [...], κατέθεσαν υπόμνημα τρίτου, σύμφωνα με το άρθρο 23 παρ. 2 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Ε.Α. (ΦΕΚ/54/Β/16.1.2013) με ημερομηνία κατάθεσης, 31.03.2022 (αριθ. πρωτ. 130), με το οποίο ζητεί από την Επιτροπή να λάβει υπόψη το υπόμνημά της κατά τη λήψη της απόφασής της και να της χορηγηθεί δικαίωμα παράστασης κατά την ακροαματική διαδικασία.

Η Επιτροπή, μετά από διάσκεψη επί των ως άνω αιτημάτων, αποφάσισε ομόφωνα βάσει του Κανονισμού, ότι θεμελιώνει έννομο συμφέρον η παρεμβαίνουσα εφόσον ζητεί την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης και επομένως, μπορεί να παρασταθεί κατά την ακροαματική διαδικασία, με τα δικαιώματα που προβλέπονται στο άρθρο 23 και τη λήψη μη εμπιστευτικής εκδοχής του υπομνήματος και επίσης της εισήγησης, όπως θα αναγνωσθεί με τα μη απόρρητα στοιχεία κατά την ακροαματική διαδικασία.

Στη συνέχεια η Επιτροπή προχώρησε στην συζήτηση της υπόθεσης με την ανάπτυξη της υπ' αρ. 2606/7.3.04.2022 γραπτής εισήγησης επί της υπόθεσης από τον Εισηγητή Ιωάννη Στεφάτο, ο οποίος πρότεινε για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην Εισήγηση, την μη έγκριση από την ΕΑ, κατ' άρθρο 8 παρ. 6 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, της υπ' αρ. 8003/01.10.2021 γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης που αφορά στην απόκτηση από την εταιρεία με την επωνυμία DELIVERY HERO SE αποκλειστικού ελέγχου επί των εταιριών (α) ΑΛΦΑ ΔΙΑΝΟΜΕΣ ΑΕ, (β) INKAT SA (γ) DELIVERY.GR ΙΚΕ και (δ) E-TABLE ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΚΕ, υπό την επιφύλαξη κατάλληλης και επαρκούς δέσμης δεσμεύσεων που θα προταθούν από τη γνωστοποιούσα επιχείρηση και θα αποκαταστήσουν τα πιθανολογούμενα προβλήματα ανταγωνισμού.

Ακολούθως, το λόγο έλαβαν οι νόμιμοι εκπρόσωποι και οι πληρεξούσιοι δικηγόροι της γνωστοποιούσας εταιρείας, οι οποίοι δήλωσαν ότι είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν δεσμεύσεις, σύμφωνα με την παρ. 8 του άρθρου 8 του ν. 3959/2011 και προς τούτο κατέθεσαν στην Γραμματεία της Ολομέλειας πριν την έναρξη της συνεδρίασης το υπ' αρ. 133/6.4.2022 έντυπο γνωστοποι-

* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε δύο (2) επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: (1) Προς Δημοσίευση στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, (2) Έκδοση για την εταιρεία «DELIVERY HERO SE». 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 (Α' 93), όπως ισχύει, και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (Β' 1790/2023).

ησης ανάληψης δεσμεύσεων και το υπ' αρ. 139/13.4.2022 έγγραφο σε συμπλήρωση και βελτίωση των ως άνω δεσμεύσεων. Επίσης, ζήτησαν από την Επιτροπή την εξέταση μάρτυρα. Η Επιτροπή αποδέχτηκε το αίτημά τους και εξέτασε το μάρτυρα, [...].

Κατά την εξέταση του μάρτυρα, ορίστηκαν οι διερμηνείς, [...], οι οποίες διερμηνεύσαν από την ελληνική στην αγγλική γλώσσα και αντίστροφα.

Η Επιτροπή μετά την εξέταση του μάρτυρα και την ολοκλήρωση της ακροαματικής διαδικασίας και τη δήλωση της γνωστοποιούσας ότι θα καταθέσει βελτιωμένο σχέδιο δεσμεύσεων, διέκοψε την παρούσα συνεδρίαση, για την 18η Απριλίου 2022, ημέρα Δευτέρα και ώρα 17:00, προκειμένου να διασκεφθεί.

Η Επιτροπή την 18η Απριλίου 2022, συνήλθε σε διάσκεψη επί τη υπόθεσης, με τη συμμετοχή του Εισηγητή Ιωάννη Στεφάτου, ο οποίος δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία, και αφού έλαβε υπόψη την Έκθεση του αρμόδιου Εισηγητή, τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης, το ισχύον νομικό πλαίσιο, τις τελικές διαμορφωθείσες δεσμεύσεις, τις οποίες πρότεινε να αναλάβει η γνωστοποιούσα με το υπ' αρ. 149/18.04.2022 έγγραφό της,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

Α. Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ

Α.1 ΟΥΣΙΩΔΕΙΣ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕΤΟΧΩΝ

1. Την 01.10.2021 με το υπ' αρ. 8003 έγγραφό της (εφεξής «Γνωστοποίηση»), η εταιρεία με την επωνυμία «DELIVERY HERO SE» (εφεξής και «Delivery Hero» ή «γνωστοποιούσα») δραστηριοποιούμενη στην Ελλάδα, μέσω θυγατρικών της εταιριών, στην παροχή υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση προϊόντων έτοιμου φαγητού, καταναλωτικών προϊόντων και προϊόντων σούπερ μάρκετ καθώς και στην ηλεκτρονική πώληση καταναλωτικών προϊόντων, υπέβαλε στην Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής και «ΕΑ») έντυπο γνωστοποίησης συγκέντρωσης (εφεξής και «Γνωστοποίηση») σύμφωνα με το άρθρο 6 του ν. 3959/2011 σχετικά με την από μέρους της απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου κατά την έννοια της παρ. 2(β) του άρθρου 5 του ν. 3959/2011 επί των εταιριών με την επωνυμία: α) «ΑΛΦΑ ΔΙΑΝΟΜΕΣ ΑΕ» (εφεξής και «Άλφα» ή «Άλφα Διανομές»), εταιρεία δραστηριοποιούμενη στη χονδρική διανομή καταναλωτικών προϊόντων καθώς και στην ηλεκτρονική πώληση καταναλωτικών προϊόντων, β) «INKAT SA» (εφεξής ως «Inkat»), θυγατρική της Άλφα και εταιρεία δραστηριοποιούμενη στη χονδρική και λιανική πώληση μέσω φυσικού δικτύου σημείων καταναλωτικών προϊόντων, γ) «DELIVERY IKE» (εφεξής και «Delivery.gr»), εταιρεία που δραστηριοποιείται στην παροχή υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση προϊόντων έτοιμου φαγητού και καταναλωτικών προϊόντων και δ) «E-TABLE IKE» (εφεξής και «Etable»), εταιρεία δραστηριοποιούμενη στις διαδικτυακές υπηρεσίες κρατήσεων σε εστιατόρια καθώς και στη διαχείριση κρατήσεων¹ (από κοινού ανα-

¹ Σχετικά με τις δραστηριότητες των συμμετεχουσών στη συναλλαγή εταιριών, βλ. Ενότητα Β της παρούσας.

φερόμενες ως «εταιρείες-στόχοι»). Στο σύνολό τους οι ανωτέρω εταιρείες-στόχοι, μέχρι και την ολοκλήρωση της υπό κρίση συναλλαγής, ανήκαν εξ ολοκλήρου στον Όμιλο Μούχαλης.

2. Σύμφωνα με τα αναφερόμενα στη Γνωστοποίηση και τα σχετικά συνοδευτικά έγγραφα, στις 02.09.2021 υπεγράφη μεταξύ της Delivery Hero Stores Holding GmbH (εφεξής «Delivery Hero Stores»), 100% θυγατρικής της γνωστοποιούσας, της Μούχαλης ΑΕ καθώς και του [...] (οι δύο τελευταίοι εφεξής από κοινού ως «πωλητές»), Σύμβαση Αγοράς Μετοχών, βάσει της οποίας η πρώτη αποκτά [...] του μετοχικού κεφαλαίου της Άλφα (καθώς και της θυγατρικής της Inkat²), η οποία επί του παρόντος ανήκει κατά 99,99% στη Μούχαλης ΑΕ και κατά 0,01% [...]. Επιπλέον, στην εν λόγω Σύμβαση, προβλέπεται ότι η Delivery Hero Stores ή συνδεδεμένη με αυτή, έτερη εταιρεία του Ομίλου της γνωστοποιούσας, θα αποκτήσει και το [...] του μετοχικού κεφαλαίου των Delivery.gr και Etable³, οι οποίες ανήκουν σήμερα κατά 100% στη Μούχαλης ΑΕ. Επισημαίνεται ότι κατά τα ορισθέντα στα άρ. 4.6 και 4.7 της Σύμβασης, οι πωλητές δεσμεύονται ότι μέχρι την ημερομηνία ολοκλήρωσης της υπό κρίση συναλλαγής, στη δραστηριότητα της Άλφα θα έχει ενσωματωθεί η δραστηριότητα της Μούχαλης ΑΕ που σχετίζεται με τις εντός του 2017, συναφθείσες συμβάσεις μεταξύ της ίδιας και των Unilever Hellas ΑΕ και Jacobs Douwe Egberts Gr ΕΠΕ (εφεξής «Δραστηριότητα Jacobs - Unilever») για την από μέρους της Μούχαλης ΑΕ χονδρική διανομή/διάθεση των προϊόντων των τελευταίων⁴. Σημειώνεται ότι στη δραστηριότητα της Inkat περιλαμβάνεται και η λειτουργία καταστημάτων υπό το σήμα IQOS. Ωστόσο, σύμφωνα με τη Γνωστοποίηση, η εν λόγω δραστηριότητα της εταιρείας-στόχου δεν αποτελεί αντικείμενο της υπό κρίση συναλλαγής καθώς μέχρι την ολοκλήρωσή της θα αποσχιστεί και ενσωματωθεί στη δραστηριότητα εταιρείας ανήκουσας στον Όμιλο

² Σημειώνεται ότι η Άλφα ελέγχει το 99% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας, ενώ το λοιπό 1 ανήκει στο φυσικό πρόσωπο [...] (βλ. σχετικά Παράρτημα 1 της Σύμβασης).

³ Βλ. σχετικά άρ. 4.16 και 5.1.8-5.1.10 της Σύμβασης. Όπως αναφέρει σχετικά η γνωστοποιούσα, «[η] Delivery Hero θα αποκτήσει επίσης τις Etable και Delivery.gr δια ενός εκ των συνδεδεμένων εταιριών της. Επιπλέον, όλες οι οντότητες που θα αποκτηθούν ανήκουν στον ίδιο Όμιλο (Όμιλος Μούχαλης), και συνεπώς η υπογραφή Σημειώνεται ότι η Άλφα ελέγχει το 99% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας, ενώ το λοιπό 1 ανήκει στο φυσικό πρόσωπο [...] (βλ. σχετικά Παράρτημα 1 της Σύμβασης).

⁴ Βλ. σχετικά άρ. 4.16 και 5.1.8-5.1.10 της Σύμβασης. Όπως αναφέρει σχετικά η γνωστοποιούσα, «[η] Delivery Hero θα αποκτήσει επίσης τις Etable και Delivery.gr δια ενός εκ των συνδεδεμένων εταιριών της. Επιπλέον, όλες οι οντότητες που θα αποκτηθούν ανήκουν στον ίδιο Όμιλο (Όμιλος Μούχαλης), και συνεπώς η υπογραφή Σημειώνεται ότι η Άλφα ελέγχει το 99% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας, ενώ το λοιπό 1 ανήκει στο φυσικό πρόσωπο [...] (βλ. σχετικά Παράρτημα 1 της Σύμβασης).

Συμφωνία Αγοραπωλησίας καθώς και οι Συμφωνίες Αγοραπωλησίας που θα συναφθούν για τις Etable και Delivery.gr συνιστούν μια ενιαία συγκέντρωση κατά την έννοια του Κοινοτικού Κανονισμού Συγκεντρώσεων [...] και του ελληνικού Νόμου 3959/2011 [...] δυνάμει της οποίας η Delivery Hero τελικώς αποκτά αποκλειστικό έλεγχο επί των ακόλουθων επιχειρήσεων του Ομίλου Μούχαλης: Άλφα (συμπεριλαμβανομένης της θυγατρικής της, Inkat A.E.), Delivery.gr and Etable» (βλ. σελ. 5 της Γνωστοποίησης). Συναφώς, σε έτερο σημείο της Γνωστοποίησης, η Delivery Hero αναφέρει ότι «εκτός από την εξαγορά της Άλφα, η Delivery Hero προτίθεται να αποκτήσει και τον αποκλειστικό έλεγχο (μέσω μιας από τις θυγατρικές της) επί των Etable και Delivery.gr [...]. Ως εκ τούτου, η ποιότητα του ασκούμενου ελέγχου επί της Άλφα και της θυγατρικής της Inkat, επί της Etable και επί της Delivery.gr θα αλλάξει με την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από τη Delivery Hero» (βλ. σελ. 37 της Γνωστοποίησης).

⁴ Κατά τα αναφερόμενα στα άρ. 4.6 και 4.7 της Σύμβασης, [...].

Μούχαλης⁵. Σημειωτέον ότι σύμφωνα με το Παράρτημα 9 της Σύμβασης Αγοράς Μετοχών και όπως διευκρινίζει σε απαντητικές επιστολές της γνωστοποιούσα⁶, πέντε (5) καταστήματα σήματος IQOs, τα οποία ωστόσο δεν αποτελούν «εξειδικευμένα» καταστήματα IQOs υπό την έννοια ότι δεν διαθέτουν αποκλειστικά προϊόντα του εν λόγω σήματος, ενσωματώνονται στη συναλλαγή.

3. Σύμφωνα με τη Γνωστοποίηση και [...] ⁷. [...] ⁸.

4. Περαιτέρω, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 5 της Σύμβασης Αγοράς Μετοχών, η ολοκλήρωση της συναλλαγής υπόκειται στην πλήρωση διαφόρων αιρέσεων («Προϋποθέσεις Ολοκλήρωσης»), μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται, πέραν της έγκρισης της ΕΑ, ενδεικτικά οι ακόλουθες^{9,10}:

[...] ¹¹.

[...] ¹².

[...] ¹³.

[...] ¹⁴. [...] ¹⁵.

[...] ¹⁶.

5. Κατά τα προβλεπόμενα στη Σύμβαση Αγοράς Μετοχών, η Ολοκλήρωση της συναλλαγής θα πραγματοποιηθεί κατά την πρώτη εργάσιμη ημέρα μετά την πλήρωση των ως άνω Προϋποθέσεων Ολοκλήρωσης ή την παραίτηση από αυτές, ή σε οποιαδήποτε άλλη ημερομηνία συμφωνηθεί ρητά από τα συμβαλλόμενα μέρη.

A.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΑΞΗΣ

6. Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη Ενότητα, η Σύμβαση Αγοράς Μετοχών αφορά μόνο στην εξαγορά από τη γνωστοποιούσα της Άλφα Διανομές και της θυγατρικής της, Inkat. Σε κάθε περίπτωση, η γνωστοποιούσα προτίθεται να αποκτήσει αποκλειστικό έλεγχο επί των Delivery.gr και Etable, όπως προκύπτει από το συνδυασμό των Άρθρων [...] της Σύμβασης Αγοράς Μετοχών, αλλά και από τη βούληση των μερών, όπως αποτυπώνεται στο Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης¹⁷.

7. Με την υπ' αρ. 9319/19.11.2021 επιστολή της, η γνωστοποιούσα προσκόμισε το από 12.11.2021 έγγραφο

⁵ Σύμφωνα και με τη Γνωστοποίηση, «[η] INKAT δραστηριοποιείται επίσης μέσω των καταστημάτων IQOS, τα οποία πωλούν κυρίως καπνικά προϊόντα IQOS και σε μικρότερο βαθμό - μόνο συγκεκριμένα είδη παντοπωλείου. [...] η καπνική δραστηριότητα (που σχετίζεται με τα καταστήματα IQOS [...] θα αναδιοργανωθεί με απόσπαση πριν την ολοκλήρωση της Προτεινόμενης Συναλλαγής και επομένως δεν συνιστά μέρος της Συγκέντρωσης» (βλ. σελ. 8 της Γνωστοποίησης).

⁶ Βλ. υπ' αρ. 10449/21.12.2021 και 10876/31.12.2021 επιστολές. Για την έρευνα της ΓΔΑ και την αλληλογραφία με τη γνωστοποιούσα, βλ και Ενότητα Α.4.

⁷ Βλ. και σελ. 41 της Γνωστοποίησης.

⁸ Βλ. αρ. 4.16 της Σύμβασης Αγοράς Μετοχών σύμφωνα με το οποίο [...].

⁹ Βλ. [...] της Σύμβασης Αγοράς Μετοχών.

¹⁰ Στις λοιπές αιρέσεις περιλαμβάνεται η λήψη [...].

¹¹ Βλ. [...].

¹² Βλ. [...].

¹³ Βλ. άρθρο [...].

¹⁴ Βλ. άρθρο [...].

¹⁵ Βλ άρθρο [...].

¹⁶ Βλ. [...].

¹⁷ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 4 και 37-41.

Συμβατικών Όρων ("Term Sheet") μεταξύ της ίδιας και της ΜΟΥΧΑΛΗΣ Α.Ε. το οποίο είναι δεσμευτικό για τα μέρη και περιγράφει ευρέως τους όρους και τις προϋποθέσεις ολοκλήρωσης της προτεινόμενης εξαγοράς του [...] του καταβεβλημένου μετοχικού κεφαλαίου της Delivery.gr και της Etable από την Delivery Hero ή από οποιαδήποτε συνδεδεμένη με αυτήν εταιρεία.

8. Πιο συγκεκριμένα, βάσει του Εγγράφου Συμβατικών Όρων, τα μέρη αναλαμβάνουν να συνάψουν δύο Συμβάσεις Αγοράς Μετοχών, μία για την Delivery.gr και μία για την Etable, καθώς και οποιαδήποτε περαιτέρω συναφή έγγραφα τα οποία ενδέχεται να συμφωνηθούν μεταξύ τους, ενώ το τίμημα που προβλέπεται να καταβληθεί από την Delivery Hero για την εξαγορά του [...] των μετοχών των Delivery.gr και Etable [...]. Περαιτέρω, αναγνωρίζεται στη Delivery Hero το δικαίωμα να διορίσει τα μέλη των Διοικητικών Συμβουλίων των επιχειρήσεων-στόχων κατά την Ολοκλήρωση.

9. Σύμφωνα με το Έγγραφο Συμβατικών Όρων, εκτός από την έγκριση της συγκέντρωσης από την ΕΑ, η ολοκλήρωση της εξαγοράς των Delivery.gr και Etable από την Delivery Hero τελεί υπό τις εξής επιπρόσθετες προϋποθέσεις:

[...]

[...] ¹⁸.

[...].

10. Το Έγγραφο Συμβατικών Όρων επιβεβαιώνει [...] ¹⁹.

A.3 ΛΟΓΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

11. Σύμφωνα με τη Γνωστοποίηση, με την υπό κρίση συναλλαγή η Delivery Hero επιτυγχάνει την επέκταση του χαρτοφυλακίου των δραστηριοτήτων της καθώς διευρύνεται κάθετα στη λειτουργία δικτύων διανομής χονδρικής πώλησης και μεταπώλησης στην Ελλάδα επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα σημαντικές συνέργειες. Κατά την Delivery Hero, η απόκτηση των προαναφερθισμένων εταιριών του Ομίλου Μούχαλης εντάσσεται στη στρατηγική της προκειμένου να ενισχύσει τη διαδικτυακή της δραστηριότητα και να προσφέρει πρόσθετες, συμπληρωματικές υπηρεσίες σε συνεργαζόμενες εταιρείες και τελικούς καταναλωτές.

12. Εξειδικεύοντας τη θέση της για κάθε μία δραστηριότητα που πρόκειται να ενσωματώσει ή/και να διευρύνει συνεπεία της υπό κρίση συναλλαγής, η Delivery Hero αναφέρει ότι σε επίπεδο χονδρικής «θα αποκτήσει πρόσβαση σε καθιερωμένα logistics, τεχνογνωσία διανομής και καθιερωμένες συνεργασίες με FMCGs [Fast Moving Consumer Goods]. Αυτό θα επιτρέψει στην Delivery Hero (i) να υποστηρίξει την αγορά του efood και (ii) να επεκτείνει τις συνεργασίες της με τα συνεργαζόμενα με το efood καταστήματα (εστιατόρια/καφετέριες και μπαρ) δημιουργώντας μοναδικές προσφορές για αυτά»²⁰.

13. Όσον αφορά στη λιανική πώληση καταναλωτικών προϊόντων, η γνωστοποιούσα εκτιμά ότι «η εξαγορά της Inkat θα επιφέρει σημαντικές συνέργειες κόστους στην υπηρεσία του διαδικτυακού παντοπωλείου»²¹. Συγκεκρι-

¹⁸ [...]

¹⁹ [...].

²⁰ Βλ. σελ. 127 της Γνωστοποίησης.

²¹ Ο. π.

κριμένα, κατά την εταιρεία, θα υπάρξουν οφέλη για τον καταναλωτή καθώς η ίδια θα είναι πλέον σε θέση να προσφέρει: α) ευρύτερη γκάμα προϊόντων και να αναπτύξει συνέργειες μεταξύ εμπορικών σημάτων, β) καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών υπό την έννοια της αμεσότερης παράδοσης και της αξιοποίησης ευέλικτου ωραρίου λειτουργίας και γ) ανταγωνιστικότερη τιμολόγηση των πωλούμενων προϊόντων²².

14. Τέλος, αναφερόμενη στην επιγραμμική πλατφόρμα που λειτουργεί και τις παρεχόμενες μέσω αυτής υπηρεσίες, υποστηρίζει²³ ότι με την ολοκλήρωση της συναλλαγής θα αναπτύξει «(i) μια πληρέστερη συνεργασία με τα συνεργαζόμενα καταστήματα της efood και (ii) μια καλύτερη διαδικτυακή εμπειρία για το χρήστη» καθώς «θα επεκτείνει τις δραστηριότητές της προσφέροντας υπηρεσίες online κρατήσεων σε εστιατόρια», προφανώς λόγω απόκτησης της Etable.

15. Στο πλαίσιο των ανωτέρω, η γνωστοποιούσα καταλήγει ότι «η Συγκέντρωση θα επιτρέψει στην Delivery Hero να εισέλθει σε νέες αγορές, ενώ παράλληλα θα αναπτύξει την υπηρεσία διαδικτυακού παντοπωλείου που βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο. Επιπλέον, θα βοηθήσει την Delivery Hero να επιτύχει συνέργειες κόστους από την κάθετη ολοκλήρωση και να αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο διαδικτυακό και μη δίκτυο με συμπράξεις επωνυμίας και τη δυνατότητα ανάπτυξης υπερ-εφαρμογών που σχετίζονται με τα τρόφιμα. Όλα τα παραπάνω, θα επιτρέψουν στην Delivery Hero να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες των πελατών της, μεταξύ άλλων, όσον αφορά την τιμή, την ποιότητα των υπηρεσιών και την ποιότητα των προσφορών»²⁴.

A.4 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΑ

16. Πέραν της Delivery Hero, προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία για την αξιολόγηση της υπό κρίση πράξης, η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού (εφεξής «ΓΔΑ») της ΕΑ απευθύνθηκε με επιστολές παροχής στοιχείων σε ανταγωνιστές των συμμετεχουσών στην υπό κρίση πράξη εταιρειών. Ειδικότερα, στάλθηκαν επιστολές παροχής στοιχείων σε εταιρείες λειτουργίας επιγραμμικών πλατφορμών²⁵, στα σουπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται και στην ηλεκτρονική πώληση των προϊόντων τους πέραν της λειτουργίας φυσικών καταστημάτων²⁶, σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη

²² Ο. π. βλ. σελ. 127 της Γνωστοποίησης.

²³ Ο. π.

²⁴ Βλ. σελ. 127 επ. της Γνωστοποίησης.

²⁵ Στάλθηκαν συνολικά επτά (7) επιστολές. Βλ. υπ' αρ. 8734/27.10.2021, 8735/27.10.2021, 8736/27.10.2021 και 8737/27.10.2021 επιστολές προς ΟΤΕ ΑΕ (η εταιρεία λειτουργεί την πλατφόρμα BOX. Εφεξής όπου η αναφορά BOX νοείται η απάντηση και τα στοιχεία της εταιρείας ΟΤΕ για τις υπό κρίση σχετικές αγορές), Ρόκετ Ντελίβερι ΙΚΕ (εφεξής ως Rocket), Wolt Τεχνολογίες Ελλάς Υπηρεσίας Φαγητού ΑΕ (εφεξής ως Wolt) και Ματσάγγος Ν. Σωμαρχής Χρ. ΟΕ (η εταιρεία λειτουργεί την πλατφόρμα Fagi. Εφεξής όπου η αναφορά Fagi νοείται η απάντηση και τα στοιχεία της εν λόγω εταιρείας) αντίστοιχα. Σε επόμενο χρόνο στάλθηκαν και οι υπ' αρ. 1380/11.02.2022, 1381/11.02.2022 και 1382/11.02.2022 επιστολές προς τις Wolt, Box και Fagi αντίστοιχα. [...].

²⁶ Βλ. υπ' αρ. 8743/27.10.2021, 8744/27.10.2021, 8745/27.10.2021, 8746/27.10.2021, 8747/27.10.2021, 8758/27.10.2021, 8759/27.10.2021, 8760/27.10.2021, 8761/27.10.2021,

χονδρική διανομή καταναλωτικών προϊόντων²⁷ καθώς και σε εταιρείες που κατά δήλωση της γνωστοποιούσας παρέχουν ομοειδείς με την Etable υπηρεσίες και λειτουργούν έτσι ως ανταγωνιστές της²⁸. Ερωτηματολόγια εστάλησαν και σε δείγμα επιχειρηματικών χρηστών/εστιατορίων που συνεργάζονται με την πλατφόρμα efood, λαμβάνοντας υπόψη την παράλληλη (ή εν δυνάμει) συνεργασία τους με την αποκτώσα Etable²⁹. Τέλος, προκειμένου για την εξέταση των επιπτώσεων της υπό κρίση συναλλαγής στις αγορές εργασίας (labour markets) που επηρεάζονται από αυτή, στάλθηκαν επιστολές σε εταιρείες ταχυμεταφορών³⁰ καθώς και σε σωματεία εργαζομένων διανομέων-οδηγών δικύκλων³¹.

B. ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ ΜΕΡΗ

B.1 DELIVERY HERO SE (Γνωστοποιούσα)

17. Η Delivery Hero SE με έδρα το Βερολίνο αποτελεί τη μητρική εταιρεία ομίλου που δραστηριοποιείται κυρίως στην παροχή υπηρεσιών διαδικτυακής παραγγελίας και διανομής φαγητού σε περισσότερες από 40 χώρες της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής, της Βόρειας Αφρικής, της Ασίας και της Αμερικής.

9259/26.11.2021 και 9863/7.12.2021 επιστολές προς τις εταιρείες AB Βασιλόπουλος ΑΕ (ΑΒ Βασιλόπουλος), Μετρό ΑΕΒΕ (Μετρό), Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης ΑΕ (Σκλαβενίτης). E-Fresh.gr DC (E-Fresh), Μάρκετ ΙΝ ΑΕ (Market In), Bazaar ΑΕ (Bazaar), Διαμαντής Μασούτης ΑΕ (Μασούτης), ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός ΑΕ (Κρητικός), Δημήτριος Θανόπουλος ΑΕ (Θανόπουλος), Μαρτ Κας Και Κάρυ Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία (Mart) και Πέντε ΑΕ (Γαλαξία) αντίστοιχα. Σε επόμενο χρόνο στάλθηκαν πρόσθετες επιστολές παροχής στοιχείων στις ΑΒ Βασιλόπουλος και Σκλαβενίτης (βλ. υπ' αρ. 1383/11.02.2022 και 1384/11.02.2022, 2305/11.03.2022 επιστολές αντίστοιχα).

²⁷ Βλ. υπ' αρ. 9855/7.12.2021, 9856/7.12.2021, 9857/7.12.2021, 9858/7.12.2021, 9877/8.12.2021, 9878/8.12.2021, 9879/8.12.2021, 9880/8.12.2021, 9881/8.12.2021 και 9882/8.12.2021 επιστολές προς τις Πράττειν ΑΕ (Πράττειν), Αφοί Στεφανίδης ΕΠΕ (Στεφανίδης), Δυναμική Διανομή ΑΕ (Δυναμική Διανομή), Αφοί Σιώτζου ΑΕ (Σιώτζου), Καπνός ΑΕ (Καπνός), Χατζηβασιλόγλου ΑΕ (Χατζηβασιλόγλου), Σιαφάκας ΑΕ (Σιαφάκας), Αλεξίου Δημήτριος ΑΕ (Αλεξίου), Σταυρόπουλος ΑΕ (Σταυρόπουλος) και Σ. Λεβεντόπουλος ΑΕ (Λεβεντόπουλος) αντίστοιχα.

²⁸ Βλ. υπ' αρ. 10166/15.12.2021, 10167/15.12.2021, 10168/15.12.2021, 10169/15.12.2021, 10170/15.12.2021 και 10171/15.12.2021 επιστολές προς τις Innopolium ΙΚΕ (i-host), TableLuv, Ιορδάνης Ιορδανίδης (e-restaurants), 8out, Kavousi Ali M. ΙΚΕ (The List) και Different Business Solutions - Υπηρεσίες Εφαρμογών ΙΚΕ (Summerize) αντίστοιχα.

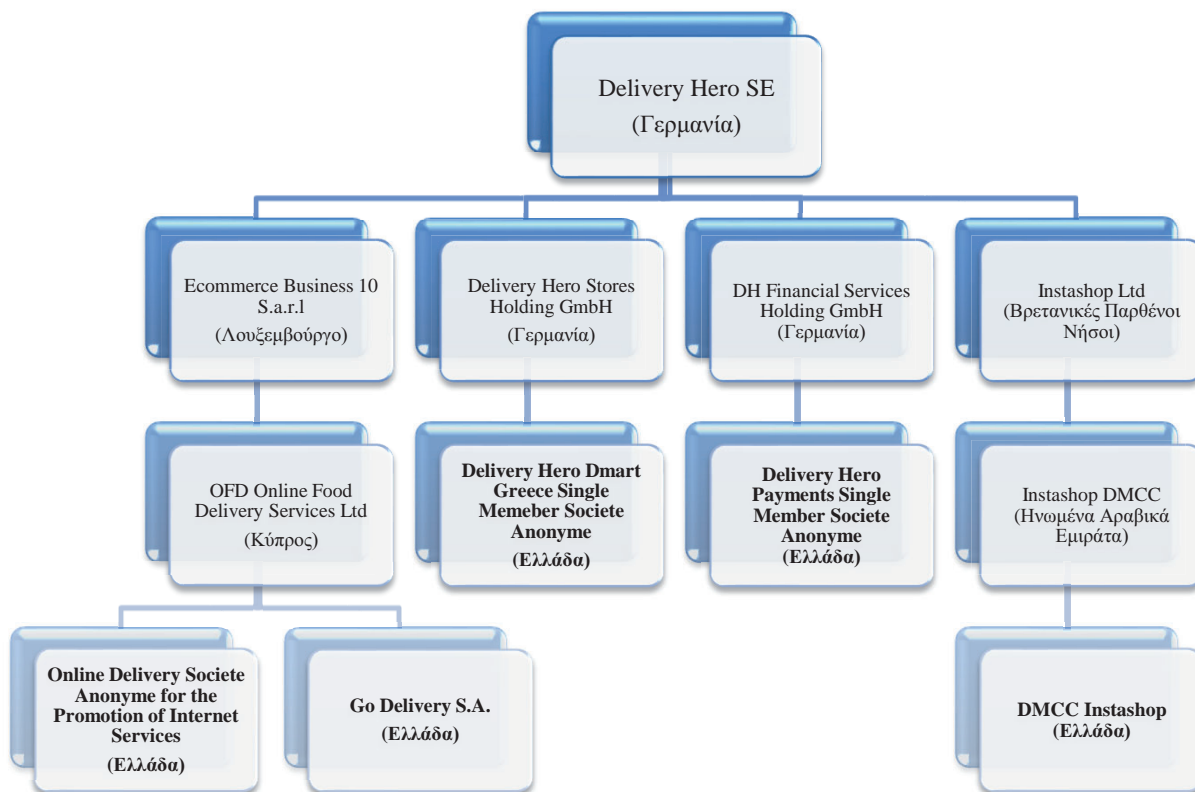
²⁹ Ειδικότερα, στάλθηκαν ερωτηματολόγια σε δείγμα εκατόν εβδομήντα (170) εστιατορίων συνεργαζόμενων με την πλατφόρμα της γνωστοποιούσας, τα οποία επιλέχθηκαν κατ' εφαρμογή κριτηρίων αντιπροσωπευσιμότητας της στους νομούς δραστηριοποίησής της, βάσει των εισπραχθεισών προμηθειών. Βλ. υπ' αρ. 834/31.01.2022, 835/31.01.2022, 1297/10.02.2022 και 1298/10.02.2022 επιστολές. Τα ευρήματα της έρευνας στα εστιατόρια παρατίθενται αναλυτικά στο Παράρτημα 1 της παρούσας.

³⁰ Βλ. τις υπ' αρ. 30/03.01.2022, 31/03.01.2022, 32/03.01.2022, 33/03.01.2022, 34/03.01.2022 και 35/03.01.2022 επιστολές προς τις εταιρείες ταχυμεταφορών ACS ΑΕ, Elta Courier ΑΕ, Γενική Ταχυδρομική ΑΕ, Easy Mail ΑΕ, DHL Express (Ελλάς) ΑΕ και Speedex ΑΕ.

³¹ Βλ. τις υπ' αρ. 36/03.01.2022 και 37/03.01.2022 επιστολές προς το σωματείο Συνέλευση Βάσης Εργαζομένων Οδηγών Δικύκλων (ΣΒΕΟΔ) και το Συνδικάτο Εργατοϋπαλλήλων Ταχυδρομικών και Μεταφορικών Αττικής (ΣΕΤΤΑ) αντίστοιχα.

18. Στην Ελλάδα η εταιρεία δραστηριοποιείται μέσω 5 πλήρως ελεγχόμενων θυγατρικών της και συγκεκριμένα των (α) «Online Delivery A.E.», (β) «Go Delivery A.E.», (γ) «Delivery Hero Payments Μονοπρόσωπη Α.Ε.- Ίδρυμα Πληρωμών», (δ) «Delivery Hero Dmart Greece A.E» και (ε) «InstaShop Single Member ΙΚΕ». Όπως επισημαίνει η Γνωστοποιούσα, «[η] κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα της Delivery Hero είναι η διαδικτυακή παραγγελία και διανομή φαγητού, η οποία το 2020, αντιστοιχούσε περίπου στο [99]% των εσόδων της Delivery Hero στην Ελλάδα»³².

19. Στο ακόλουθο Διάγραμμα απεικονίζεται η σχέση μεταξύ των ανωτέρω 5 ελεγχόμενων θυγατρικών με τη μητρική εταιρεία του Ομίλου. Σημειώνεται ότι το σύνολο των θυγατρικών της Delivery Hero ελέγχεται κατά 100% από τη μητρική του Ομίλου.



B.1.1 Online Delivery A.E.

20. Η «Online Delivery A.E.» (εφεξής και Online Delivery ή efood) με έδρα το Ν. Ηράκλειο Αττικής, αποτελεί 100% θυγατρική της Delivery Hero. Η εταιρεία λειτουργεί με το εμπορικό σήμα «efood» δραστηριοποιούμενη ως διαδικτυακή πλατφόρμα μέσω της οποίας συνδέονται οι καταναλωτές με εστιατόρια, σούπερ μάρκετ (συγκεκριμένα τη Σκλαβενίτης), καταστήματα ψιλικών και λοιπά τοπικά καταστήματα, δραστηριοποιούμενη σε 115 πόλεις στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας. Οι υπηρεσίες της efood είναι προσβάσιμες είτε μέσω της ιστοσελίδας www.efood.gr, είτε μέσω σχετικής εφαρμογής (app), παρέχοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα πραγματοποίησης παραγγελιών και πληρωμής αυτών είτε ηλεκτρονικά είτε με αντικαταβολή.

21. Η efood λειτουργεί τόσο σύμφωνα με το μοντέλο διαδικτυακής αγοράς (marketplace) όσο και με το μοντέλο ίδιας διανομής (own-delivery model). Ειδικότερα, η efood λειτουργεί με το μοντέλο marketplace στις περιπτώσεις όπου συνδέει τους καταναλωτές με τα εστιατόρια/πωλητές προς το σκοπό αποκλειστικά της μεταβίβασης των παραγγελιών (λειτουργώντας ουσιαστικά αμιγώς ως διαμεσολαβητής), η δε διανομή/παράδοσή τους πραγματοποιείται από τα ίδια τα εστιατόρια/πωλητές με δικά τους μέσα. Αντίθετα, στις περιπτώσεις εκείνες όπου η efood πέραν της μεταβίβασης των παραγγελιών μέσω της πλατφόρμας της στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις αναλαμβάνει και τη διανομή και παράδοσή τους (μέσω της ίδιου ομίλου, εταιρείας ταχυμεταφορών Go Delivery), λειτουργεί με το μοντέλο ίδιας διανομής (own-delivery model)³³.

22. Σημειωτέον, πέραν των ανωτέρω υπηρεσιών διαμεσολάβησης, στη διαδικτυακή πλατφόρμα efood περιλαμβάνεται και το διαδικτυακό κατάστημα ψιλικών υπό την ονομασία efood market, το οποίο λειτουργεί η συνδεδεμένη εταιρεία Delivery Hero Dmart Greece A.E (εφεξής και Dmart - βλ. κάτωθι υπό Ενότητα Β.1.3). Ως εκ τούτου, πέραν της δραστηριότητάς της ως πλατφόρμα διαμεσολάβησης για προϊόντα παντοπωλείου, ο Όμιλος Delivery Hero, μέσω της πλατφόρμας efood, δραστηριοποιείται και ως ηλεκτρονικός λιανοπωλητής των προϊόντων αυτών.

³² Βλ. σελ. 6 της Γνωστοποίησης.

³³ Βλ. και Ενότητα Δ.1.2 όπου περιγράφονται αναλυτικά τα μοντέλα λειτουργίας της εταιρείας.

B.1.2 Go Delivery A.E.

23. Η εταιρεία Go Delivery A.E. (εφεξής και Go Delivery) εδρεύει στο Ν. Ηράκλειο Αττικής και αποτελεί 100% θυγατρική της Delivery Hero. Όπως αναφέρει η Γνωστοποιούσα, η εταιρεία είναι «συνδεδεμένη» με την efood υπό την έννοια ότι αμφότερες οι εταιρείες ελέγχονται σε ποσοστό 100% από τις ίδιες θυγατρικές εταιρείες της Delivery Hero.

24. Η Go Delivery παρέχει κατ' αποκλειστικότητα υπηρεσίες διανομής (α) στα συνεργαζόμενα με την efood εστιατόρια και καταστήματα τα οποία δεν διαθέτουν δικές τους υπηρεσίες διανομής (ήτοι αναλαμβάνει το σκέλος της διανομής όταν η efood χρησιμοποιεί το μοντέλο ίδιας διανομής) και (β) στην Dmart η οποία λειτουργεί το διαδικτυακό κατάστημα (ηλεκτρονικό παντοπωλείο) efood market.

B.1.3 Delivery Hero Dmart Greece A.E.

25. Η Delivery Hero Dmart Greece A.E. που εδρεύει στο Ν. Ηράκλειο Αττικής αποτελεί πλήρως ελεγχόμενη θυγατρική της Delivery Hero Stores. Σύμφωνα με τη Γνωστοποιούσα, η Dmart αποτελεί νέα οντότητα η οποία ιδρύθηκε το Δεκέμβριο 2020 και πρώτη φορά εμφάνισε έσοδα το Φεβρουάριο 2021.

26. Αντικείμενο δραστηριότητάς της αποτελεί η λειτουργία του διαδικτυακού καταστήματος ψιλικών υπό την ονομασία efood market, το οποίο: (α) επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν διαδικτυακά τα αγαθά που επιθυμούν και (β) προετοιμάζει και παραδίδει τα προϊόντα του «καλαθιού» των καταναλωτών στους ίδιους διαμέσου της συνεργασίας της με τη συνδεδεμένη εταιρεία Go Delivery. Το efood market είναι προσβάσιμο μόνο μέσω της πλατφόρμας της efood και δεν έχει διαδικτυακή παρουσία μέσω δικού της ιστοτόπου.

B.1.4 InstaShop Single Member IKE

27. Από τον Αύγουστο του 2020, η Delivery Hero δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και μέσω της InstaShop Single Member IKE (εφεξής και InstaShop), με έδρα τη Θεσσαλονίκη κατόπιν απόκτησης του 100% του μετοχικού κεφαλαίου της μητρικής InstaShop Ltd³⁴.

28. Η InstaShop εμφάνισε πρώτη φορά έσοδα το Νοέμβριο 2020 και αποτελεί πλατφόρμα διαδικτυακής αγοράς για την παραγγελία ειδών παντοπωλείου, συνεργαζόμενη με αντίστοιχους επιχειρηματικούς χρήστες. Συγκεκριμένα η εταιρεία λειτουργεί μια διαδικτυακή αγορά (πλατφόρμα marketplace), η οποία συνδέει τους πελάτες με πληθώρα πωλητών (παντοπωλεία και καταστήματα τοπικού χαρακτήρα π.χ. φαρμακεία, ανθοπωλεία, κρεοπωλεία κ.τ.λ.). Η πλατφόρμα της InstaShop είναι προσβάσιμη τόσο μέσω της ομώνυμης ιστοσελίδας της όσο και μέσω εφαρμογής. Σε αντίθεση με την efood, η πλατφόρμα λειτουργεί αποκλειστικά με το μοντέλο marketplace, οπότε και οι συνεργαζόμενοι επιχειρηματικοί χρήστες μεριμνούν οι ίδιοι για τη διανομή των παραγγελιών στους χρήστες/καταναλωτές³⁵.

³⁴ Βλ. και σελ. 19 της Γνωστοποίησης.

³⁵ Βλ. και σελ. 7 της Γνωστοποίησης.

B.1.5 Delivery Hero Payments Μονοπρόσωπη Α.Ε.

29. Η Delivery Hero Payments Μονοπρόσωπη Α.Ε. (εφεξής και Delivery Hero Payments) με έδρα το Ν. Ηράκλειο Αττικής, αποτελεί εταιρεία παροχής υπηρεσιών πληρωμών και είναι υπεύθυνη για την αποδοχή, επεξεργασία και εκτέλεση των σχετικών συναλλαγών που προκύπτουν κατά τη χρήση της πλατφόρμας efood από τους καταναλωτές και τους επιχειρηματικούς χρήστες.

30. Η εταιρεία δεν παράγει έσοδα στην Ελλάδα σύμφωνα με τη Γνωστοποιούσα, το αντικείμενό της δε ουδόλως εμπίπτει στο αντικείμενο της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.

B.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΟΜΙΛΟΥ ΜΟΥΧΑΛΗ

31. Ο Όμιλος Μούχαλη δραστηριοποιείται μέσω των εταιριών του σε πληθώρα αγορών. Η εταιρεία Μούχαλης ΑΕ αποτελεί ελληνική εταιρεία διανομής καπνικών προϊόντων³⁶ και παράλληλα δραστηριοποιείται μέσω (i) της θυγατρικής εταιρείας του Ομίλου «Άλφα Διανομές Α.Ε.» στην αγορά χονδρικής διανομής αγαθών σούπερ μάρκετ, (ii) της «Inkat Α.Ε.» (θυγατρικής της εταιρείας Άλφα Διανομές Α.Ε.), στην αγορά χονδρικής διανομής καθώς και στην αγορά λιανικής πώλησης, (iii) της «Delivery.gr ΙΚΕ» στην αγορά της επιγραμμικής διαμεσολάβησης μέσω της λειτουργίας της ομώνυμης διαδικτυακής πλατφόρμας με την οποία συνδέονται οι καταναλωτές με εστιατόρια, σούπερ μάρκετ, καταστήματα ψιλικών και λοιπά τοπικά καταστήματα, καθώς και (iv) της «E-table Μονοπρόσωπη ΙΚΕ» στην αγορά των διαδικτυακών υπηρεσιών κρατήσεων στα εστιατόρια.

B.2.1 Άλφα Διανομές Α.Ε

32. Η εξαγοραζόμενη Άλφα, με έδρα το Κορωπί Αττικής, δραστηριοποιείται στην αγορά της χονδρικής διανομής αγαθών σούπερ μάρκετ, λειτουργώντας υποδομές υλικοτεχνικής υποστήριξης (συμπεριλαμβανομένων μισθωμένων αποθηκών και ιδιόκτητων/μισθωμένων φορτηγών και βαν) και διατηρώντας συμφωνίες χονδρικής και διανομής για προϊόντα ταχείας κατανάλωσης (FMCG) με περίπου 2.000 σημεία πώλησης (εστιατόρια, καφετέριες και καταστήματα) συμπεριλαμβανομένου και του δικτύου των καταστημάτων ψιλικών της θυγατρικής της, Inkat. Παράλληλα η εταιρεία λειτουργεί την διαδικτυακή πλατφόρμα e-kiosky's η οποία προμηθεύεται από την Inkat. Η πλατφόρμα είναι προσβάσιμη τόσο μέσω της ιστοσελίδας www.ekioskys.gr όσο και μέσω της πλατφόρμας Delivery.gr.

B.2.2 Inkat Α.Ε

33. Η Inkat, η οποία εδρεύει στο Κορωπί Αττικής, αποτελεί κατά 99% θυγατρική της εταιρείας Άλφα. Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο επίπεδο της χονδρικής διανομής διατηρώντας επί του παρόντος 35 περίπου κέντρα διανομών, τα οποία προμηθεύουν αποκλειστικά την εταιρεία της Γνωστοποιούσας Dmart, η οποία λειτουργεί το διαδικτυακό παντοπωλείο efood market.

34. Ωστόσο, η κύρια δραστηριότητα της Inkat αφορά στη λιανική πώληση, όπου αναλαμβάνει τη λειτουργία καταστημάτων ψιλικών (ιδιόκτητων ή κυρίως με συμβάσεις δικαιοχρησίας), υπό την εμπορική ονομασία

³⁶ Δραστηριότητα η οποία δεν εμπίπτει στα πλαίσια της γνωστοποιηθείσας πράξης.

kiosky's³⁷. Ειδικότερα: (α) αναπτύσσει και λειτουργεί τα φυσικά καταστήματα υπό το σήμα kiosky's, τα οποία προμηθεύονται τα προϊόντα τους από διάφορους προμηθευτές και σε μικρότερο βαθμό από τη μητρική της, Άλφα και (β) λαμβάνει και εκτελεί τις παραγγελίες που λαμβάνονται από την πλατφόρμα e-kiosky's.

B.2.3 Delivery.gr IKE

35. Η Delivery.gr με έδρα την Πάτρα, ιδρύθηκε το 2007 και λειτουργεί την πλατφόρμα με το εμπορικό σήμα «Delivery.gr», μέσω της οποίας συνδέονται οι καταναλωτές με εστιατόρια, σούπερ μάρκετ, καταστήματα ψιλικών και λοιπά τοπικά καταστήματα. Οι υπηρεσίες της είναι προσβάσιμες είτε μέσω της σχετικής ιστοσελίδας της, είτε μέσω σχετικής εφαρμογής (app), παρέχοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα πραγματοποίησης παραγγελιών και πληρωμής τους είτε ηλεκτρονικά ή με αντικαταβολή.

36. Όσον αφορά στις υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διανομή³⁸ φαγητού, η εταιρεία λειτουργεί σύμφωνα με το μοντέλο αγοράς (marketplace model, δηλ. τα συνεργαζόμενα εστιατόρια αναλαμβάνουν τη διανομή των προϊόντων τους με ίδια μέσα). Αναφορικά με τις υπηρεσίες παντοπωλείου, η εταιρεία λειτουργεί τόσο με βάση το μοντέλο αγοράς (marketplace model), όσο και με το μοντέλο ιδίας διανομής (own-delivery model, δηλ. αναλαμβάνει τη διανομή για λογαριασμό των συνεργαζόμενων καταστημάτων), προκειμένου να εξυπηρετηθούν τα συνεργαζόμενα καταστήματα τα οποία δεν διαθέτουν μέσα για τη διανομή των προϊόντων τους. Αναφορικά με τη συνεργασία της με το σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος, κατά την οποία η συνεργαζόμενη εταιρεία διαθέτει προϊόντα σούπερ μάρκετ μέσω της πλατφόρμας, η διανομή των παραγγελιών γίνεται αποκλειστικά από την Delivery.gr (δηλ. με το με το μοντέλο ιδίας διανομής).

B.2.4 E-table Κρατήσεις Εστιατορίων μέσω Διαδικτύου Μονοπρόσωπη IKE

37. Η Etable, με έδρα την Αθήνα, αποτελεί εταιρεία ανήκουσα κατά 100% στη Μούχαλης ΑΕ, μητρική του Ομίλου Μούχαλης. Η εταιρεία δραστηριοποιείται στην παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης για την πραγματοποίηση διαδικτυακών υπηρεσιών κρατήσεων σε εστιατόρια και καταναλωτές είτε μέσω της ιστοσελίδας www.e-table.gr, είτε μέσω σχετικής εφαρμογής (app) καθώς και στην παροχή υπηρεσιών διαχείρισης κρατήσεων (table management), υπηρεσία που παρέχει ενιαία στα συνεργαζόμενα εστιατόρια με την παροχή των ως άνω υπηρεσιών διαμεσολάβησης.

³⁷ Η Inkat δραστηριοποιείται επίσης μέσω των καταστημάτων IQOS, τα οποία κατά βάση πωλούν καπνικά προϊόντα της IQOS και σε μικρότερο βαθμό συγκεκριμένα είδη παντοπωλείου. Επισημαίνεται ότι τα καταστήματα υπό το σήμα IQOs που διαθέτουν αποκλειστικά προϊόντα του αντίστοιχου σήματος, εξαιρούνται από την υπό κρίση συναλλαγή και η λειτουργία τους μεταβιβάζεται σε εταιρεία του Ομίλου Μούχαλης. Αντιθέτως, [...] καταστήματα σήματος IQOs που λειτουργούν στην Αττική αλλά δεν διαθέτουν αποκλειστικά προϊόντα σήματος IQOs περιλαμβάνονται στην υπό κρίση συναλλαγή και ενσωματώνονται στα φυσικά καταστήματα που αποκτά η γνωστοποιούσα.

³⁸ Βλ. σχετικά και υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας.

38. Η υπηρεσία παρέχεται δωρεάν στους χρήστες-καταναλωτές, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να προβούν σε κράτηση μέσω της πλατφόρμας στο εστιατόριο της επιλογής τους, καθώς και να γράψουν κριτική σχετικά με την εμπειρία τους από το εστιατόριο στο οποίο είχαν κάνει κράτηση.

Γ. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Γ.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ

Γ.1.1. Μεταβολή ελέγχου

39. Κατά το στοιχείο β της παρ. 2 του άρθρου 5 του ν. 3959/2011, συγκέντρωση επιχειρήσεων πραγματοποιείται όταν επέρχεται μόνιμη μεταβολή, μεταξύ άλλων, ως προς τα πρόσωπα (φυσικά ή νομικά) που ασκούν έλεγχο επί της αποκτώμενης εταιρείας. Τούτο συντρέχει στην περίπτωση κατά την οποία ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μία επιχείρηση, ή μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, αποκτούν άμεσα ή έμμεσα τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων, με την αγορά τίτλων ή στοιχείων του ενεργητικού, με σύμβαση ή με άλλο τρόπο.

40. Η εν λόγω διάταξη συγκεκριμενοποιείται περαιτέρω με τις παρ. 3³⁹ και 4⁴⁰ του ίδιου άρθρου, που ορίζουν την έννοια και το υποκείμενο του ελέγχου αντίστοιχα. Σύμφωνα με αυτές, έλεγχο συνιστά η δυνατότητα καθοριστικής επίδρασης στη δραστηριότητα μίας επιχείρησης, όσον δε αφορά στα μέσα απόκτησης ελέγχου ορίζεται ότι αυτός δύναται να απορρέει από την απόκτηση δικαιωμάτων κυριότητας ή επικαρπίας επί του συνόλου ή μέρους των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης ή από δικαιώματα ή συμβάσεις που παρέχουν τη δυνατότητα καθοριστικής επίδρασης στη σύνθεση, στις συσκέψεις ή στις αποφάσεις των οργάνων μίας επιχείρησης, λαμβανομένων υπόψη των σχετικών πραγματικών ή νομικών συνθηκών^{41,42,43}

³⁹ Σύμφωνα με την παρ. 3 του άρθρου 5 του ν. 3959/2011 «Για την εφαρμογή του παρόντος νόμου, ο έλεγχος απορρέει από δικαιώματα, συμβάσεις ή άλλα μέσα, τα οποία, είτε μεμονωμένα είτε από κοινού με άλλα, λαμβανομένων υπόψη των σχετικών πραγματικών ή νομικών συνθηκών, παρέχουν τη δυνατότητα καθοριστικής επίδρασης στη δραστηριότητα μίας επιχείρησης, και ιδίως από: α) δικαιώματα κυριότητας ή επικαρπίας επί του συνόλου ή μέρους των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης, β) δικαιώματα ή συμβάσεις που παρέχουν δυνατότητα καθοριστικής επίδρασης στη σύνθεση, στις συσκέψεις ή στις αποφάσεις των οργάνων μίας επιχείρησης».

⁴⁰ Σύμφωνα με την παρ. 4 του άρθρου 5 του ν. 3959/2011 «Ο έλεγχος αποκτάται από το πρόσωπο ή τα πρόσωπα ή τις επιχειρήσεις, τα οποία: α) είναι υποκείμενα αυτών των δικαιωμάτων ή δικαιούχοι από τις συμβάσεις αυτές ή β) χωρίς να είναι υποκείμενα των δικαιωμάτων ή δικαιούχοι από τις συμβάσεις αυτές, δικαιούνται να ασκούν τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτές».

⁴¹ Το κατά πόσον μια πράξη οδηγεί σε απόκτηση ελέγχου εξαρτάται από ορισμένα νομικά και/ή πραγματικά στοιχεία (de jure/de facto). Βλ. σχετικά την Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση, παρ. 17.

⁴² Το πλέον σύνθετος μέσο απόκτησης ελέγχου είναι η απόκτηση μετοχών (ενδεχομένως σε συνδυασμό με τη συμφωνία μετόχων σε περίπτωση κοινού ελέγχου). Βλ. σχετικά Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση, παρ. 17.

⁴³ Ο έλεγχος μπορεί να είναι αποκλειστικός ή κοινός και να επέρχεται de jure λ.χ. μέσω της απόκτησης της πλειοψηφίας των

41. Εν προκειμένω, η εταιρεία Μούχαλης ΑΕ είναι η ελέγχουσα μέτοχος της εταιρείας Άλφα κατέχοντας το 99,99% του μετοχικού της κεφαλαίου, ενώ το υπολειπόμενο 0,01% ανήκει στον έτερο συμβαλλόμενο [...]. Αντίστοιχα, είναι η απώτερη ελέγχουσα μέτοχος της Inkat, νοουμένου ότι η Άλφα κατέχει [...] του μετοχικού της κεφαλαίου. Όσον αφορά στις εταιρείες Delivery.gr και Etable, αμφότερες ανήκουν [...] στη Μούχαλης ΑΕ⁴⁴. Ως εκ τούτου, η εξαγορά από την Delivery Hero Stores⁴⁵ του [...] μετοχικού κεφαλαίου της Άλφα, της Inkat και των Delivery.gr και Etable συνιστά περίπτωση μεταβολής ελέγχου και απόκτησης αποκλειστικού ελέγχου, με το πλέον σύνηθες μέσο, ήτοι την απόκτηση μετοχών⁴⁶.

Γ.2.1. Γνωστοποίηση συμφωνίας και γνωστοποίηση πρόθεσης σύναψης συμφωνίας

42. Η υπογραφή στις 02.09.2021 Σύμβαση Αγοράς Μετοχών μεταξύ αφενός της Delivery Hero Delivery Hero Stores και αφετέρου των πωλητών, αφορά στην απόκτηση από την πρώτη του συνόλου του μετοχικού κεφαλαίου της Άλφα (καθώς και έμμεσα της θυγατρικής της Inkat). Επιπλέον, στην εν λόγω Σύμβαση, προβλέπεται ότι ο Όμιλος της γνωστοποιούσα θα αποκτήσει [...] του μετοχικού κεφαλαίου των Delivery.gr και Etable.

43. Ως προς τη μεταβολή ελέγχου επί της Άλφα και της θυγατρικής της, η γνωστοποιηθείσα συμφωνία πληροί καταρχάς τα κριτήρια της παρ. 1 του άρθρου 6 για την εκκίνηση της από τη σύναψή της τριακονθήμερης προθεσμίας για γνωστοποίησή της. Ωστόσο, αναφορικά με την εξαγορά των delivery.gr και Etable, η Σύμβαση Αγο-

δικαιωμάτων ψήφου μίας επιχείρησης σε περίπτωση απόκτησης αποκλειστικού ελέγχου ή μέσω της απόκτησης ίσων δικαιωμάτων ψήφου από δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις στην περίπτωση απόκτησης κοινού ελέγχου, ή de facto π.χ. μέσω της δυνατότητας ενός μετόχου μειοψηφίας να εξασφαλίζει πλειοψηφία στις συνελεύσεις των μετόχων, λόγω του επιπέδου της συμμετοχής του και της παρουσίας των μετόχων στις συνελεύσεις κατά τα προηγούμενα χρόνια σε περίπτωση απόκτησης αποκλειστικού ελέγχου, ή μέσω συντονισμένης δράσης δύο ή περισσότερων μετόχων μειοψηφίας λόγω της ύπαρξης ισχυρών κοινών συμφερόντων μεταξύ αυτών σε περίπτωση απόκτησης κοινού ελέγχου. Βλ. σχετικά την Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση της Επιτροπής για θέματα δικαιοδοσίας βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (2008/С 95/01) (εφεξής «Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση»), παρ. 54 επ., 63, 76.

⁴⁴ Διευκρινίζεται ότι η Μούχαλης ΑΕ απέκτησε το 100% του μετοχικού κεφαλαίου της Delivery.gr στις 31.08.2021. Βλ. σχετικά το από 31.08.2021 Ιδιωτικό Συμφωνητικό Πώλησης Εταιρικών Μεριδίων μεταξύ της Μούχαλης ΑΕ και του έτερου πρώην μετόχου (και πωλητή στο πλαίσιο του συμφωνητικού) [...], αντίγραφο του οποίου προσκομίστηκε με την υπ' αρ. 9232/16.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας.

⁴⁵ Βλ. σχετικά και Ενότητα Α. Η μεταβίβαση των μετοχών τελεί υπό τις αναφερόμενες στη σύμβαση αιρέσεις. Η ύπαρξη και αναφορά στη γνωστοποιηθείσα πράξη των εν λόγω αιρέσεων δεν μεταβάλλει το χαρακτήρα της οριστικής και δεσμευτικής συμφωνίας, δεδομένου ότι από το νόμο δεν απαιτείται πρόσθετα η επέλευση των αποτελεσμάτων της εκάστοτε γνωστοποιούμενης συμφωνίας να είναι βέβαιη ούτε και αμετάκλητη.

⁴⁶ Βλ. Κωδικοποιημένη Ανακοίνωση, παρ. 17. Συναφώς, όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα, «η ποιότητα του ασκουμένου ελέγχου επί της Άλφα και της θυγατρική[ς] της Inkat, επί της Etable και επί της Delivery.gr θα αλλάξει με την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από τη Delivery Hero» (βλ. σελ. 37 της Γνωστοποίησης).

ράς Μετοχών παραθέτει αποκλειστικά την πρόθεση των μερών να συνάψουν σχετική συμφωνία στο μέλλον, και σε κάθε περίπτωση πριν την ολοκλήρωση της μεταβίβασης της Άλφα και της θυγατρικής της. Επί της πρόθεσης σύναψης συμφωνίας αυτής, λεκτέα είναι τα ακόλουθα:

Γ.2.1.1. Γενικό πλαίσιο

44. Η δυνατότητα γνωστοποίησης πρόθεσης σύναψης συμφωνίας που θα καταλήξει σε συγκέντρωση εμπίπτουσα σε προληπτικό έλεγχο δεν προκύπτει ρητά από το γράμμα του άρθρου 6 του ν. 3959/2011, σε αντίθεση με τη σχετική πρόβλεψη του εδαφίου β' της παρ. 1 του άρθρου 4 του Κανονισμού (ΕΚ) 139/2004⁴⁷. Ωστόσο, η ενότητα 1.5 του Εντύπου Πλήρους Γνωστοποίησης, όπως αυτό διαμορφώθηκε με την υπό στοιχία 558/VI/2013 απόφαση της ΕΑ, αναγνωρίζει τη δυνατότητα υποβολής γνωστοποίησης σε χρόνο προγενέστερο της σύναψης σύμβασης που εξασφαλίζει την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης, εφόσον αποδεδειγμένα υφίσταται σχετική προς τούτο πρόθεση εκ μέρους των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και υπό την προϋπόθεση ότι η σχεδιαζόμενη συμφωνία θα καταλήξει σε γνωστοποιητέα συγκέντρωση. Σε αυτή την περίπτωση, οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις θα πρέπει να αποδείξουν στην ΕΑ ότι το σχέδιό τους για την προτεινόμενη συγκέντρωση είναι επαρκώς σαφές, π.χ. βάσει μιας συμφωνίας επί της αρχής, ενός μνημονίου συνεννόησης ή μιας επιστολής δήλωσης προθέσεων που υπογράφεται από όλα τα μέρη⁴⁸. Το έγγραφο που θα βεβαιώνει την πρόθεση των μερών για την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης θα πρέπει να περιλαμβάνει τους όρους της συμφωνίας που αφορούν σε θέματα ανταγωνισμού.

Γ.2.1.2. Η άποψη της γνωστοποιούσας

45. Όπως σημειώνει η γνωστοποιούσα, «[η] Delivery Hero επιθυμεί ήδη να γνωστοποιήσει την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί των Delivery.gr και Etable προ της υπογραφής των σχετικών Συμφωνιών Αγοραπωλησίας επί τη βάση της καλόπιστης πρόθεσής της να τις συνάψει στο άμεσο μέλλον. Η καλόπιστη πρόθεση της Delivery Hero αποδεικνύεται από την Ενότητα 4 Δεσμεύσεις πριν την Ολοκλήρωση, Ενότητα 5 Ολοκλήρωση, καθώς και από την Ενότητα 6 Υποχρεώσεις μετά την Ολοκλήρωση,

⁴⁷ «Η κοινοποίηση μπορεί επίσης να γίνεται στις περιπτώσεις που οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις αποδεικνύουν στην Επιτροπή την ύπαρξη καλόπιστης προθέσεως για σύναψη συμφωνίας ή, σε περίπτωση δημόσιας προσφοράς εξαγοράς, εφόσον έχουν δημοσιοποιήσει πρόθεση ανάλογης προσφοράς, υπό την προϋπόθεση ότι η σχεδιαζόμενη συμφωνία ή δημόσια προσφορά εξαγοράς θα καταλήξει σε συγκέντρωση με κοινοτική διάσταση».

⁴⁸ Πρβλ. την παρ. 34 του Προοιμίου του Κανονισμού (ΕΚ) 139/2004 («Κοινοποίηση θα μπορεί επίσης να γίνεται εφόσον οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις ενημερώνουν την Επιτροπή για την πρόθεσή τους να συνάψουν συμφωνία για προτεινόμενη συγκέντρωση και αποδεικνύουν στην Επιτροπή ότι το σχέδιό τους για την προτεινόμενη συγκέντρωση είναι επαρκώς σαφές, παραδείγματος χάριν βάσει μιας συμφωνίας επί της αρχής, ενός μνημονίου συνεννόησης ή μιας επιστολής δήλωσης προθέσεων που υπογράφεται από όλα τα μέρη, ή, σε περίπτωση δημόσιας προσφοράς εξαγοράς, εφόσον έχουν ανακοινώσει δημόσια την πρόθεσή τους για την πραγματοποίηση τέτοιας προσφοράς εξαγοράς, υπό τον όρο ότι η σχεδιαζόμενη συμφωνία ή προσφορά εξαγοράς θα καταλήξει σε συγκέντρωση με κοινοτική διάσταση»).

σημείο 6.2 της υπογραφείσας Συμφωνίας Αγοραπωλησίας (Παράρτημα 1), όπου η αγορά των Πωλούμενων Μετοχών της Άλφα από την Delivery Hero εξαρτάται, μεταξύ άλλων, από την απόκτηση από την Delivery Hero (άμεσα ή μέσω μιας συνδεδεμένης εταιρείας των Delivery.gr και Etable)⁴⁹.

46. Με την υπ' αρ. 9319/19.11.2021 επιστολή της⁵⁰, η Delivery Hero επανέρχεται στο ζήτημα και επισημαίνει ότι η κατά τα ανωτέρω καλόπιστη πρόθεση της ίδιας και της Μούχαλης ΑΕ να συνάψουν συμφωνίες αγοραπωλησίας των Delivery.gr και Etable αποδεικνύεται, αφενός μεν από το προαναφερθέν δεσμευτικό Έγγραφο Συμβατικών Όρων ("Term Sheet"), το οποίο ρυθμίζει όλους τους όρους των επικείμενων συμφωνιών που αφορούν θέματα του ανταγωνισμού⁵¹, [...] ⁵², [...] ⁵³ [...].

Γ.2.1.3. Η άποψη της Επιτροπής Ανταγωνισμού

47. Αναφορικά με την πλήρωση στην προκειμένη περίπτωση των κατά τα ανωτέρω προϋποθέσεων γνωστοποίησης πρόθεσης σύναψης συμφωνίας σχετικά με την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί της Etable και της Delivery.gr, η οποία θα καταλήξει σε συγκέντρωση εμπίπτουσα σε προληπτικό έλεγχο, παρατηρούνται τα ακόλουθα: Πρώτο, από τα στοιχεία του φακέλου προκύπτει πράγματι ουσιαστική πρόθεση των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να προχωρήσουν στην αγοραπωλησία των μετοχών τόσο της Delivery.gr, όσο και της Etable. Καταρχάς, [...] ⁵⁴. Οστόσο, ακόμα και σε περίπτωση μη πλήρωσης της εν λόγω αίρεσης κατά την Ημερομηνία Ολοκλήρωσης, τα μέρη συμφωνούν ότι η Μούχαλης ΑΕ [...] Μάλιστα, η συγκεκριμένη αίρεση είχε πληρωθεί κατά το χρόνο της υποβολής του Εντύπου Πλήρους Γνωστοποίησης, [...] ⁵⁵. Ενόψει των ανωτέρω, το σχέδιο των μερών αναφορικά με την πρόθεση σύναψης δύο συμφωνιών για την απόκτηση από τη γνωστοποιούσα αποκλειστικού ελέγχου επί των Delivery.gr και Etable κρίνεται ως επαρκώς σαφές, δεδομένου ότι αντλεί τη βάση του από τις διατάξεις ενός νομικά δεσμευτικού κειμένου, ήτοι τη Σύμβαση Αγοράς Μετοχών.

48. Δεύτερο, ένας όρος της Σύμβασης Αγοράς Μετοχών που αφορά σε θέματα ανταγωνισμού καλύπτει ρητά και τις δραστηριότητες των Delivery.gr και Etable. [...] ⁵⁶. Ως εκ τούτου, εκτιμάται ότι αμφότερα τα έγγραφα που αφορούν στην εξαγορά των Delivery.gr και Etable από τη γνωστοποιούσα - ήτοι η Σύμβαση Αγοράς Μετοχών και το Έγγραφο Συμβατικών Όρων - περιλαμβάνουν τους όρους της συμφωνίας που αφορούν σε θέματα ανταγωνισμού.

49. Τρίτο, αναφορικά με την προϋπόθεση ότι η σχεδιαζόμενη συμφωνία θα καταλήξει σε γνωστοποιητέα

⁴⁹ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 5.

⁵⁰ Βλ. επ. 7.

⁵¹ Για το περιεχόμενο του Εγγράφου Συμβατικού Όρου, βλ. Ενότητα Α.2 ανωτέρω.

⁵² [...].

⁵³ [...].

⁵⁴ [...].

⁵⁵ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 4-5, υποσημ. 2.

⁵⁶ Βλ. Ενότητα Α.2 ανωτέρω.

συγκέντρωση, παρατηρείται καταρχάς ότι, σύμφωνα με το εδάφιο α' της παρ. 2 του άρθρου 10 του ν. 3959/2011, όταν η συγκέντρωση πραγματοποιείται με την απόκτηση τμημάτων μιας ή περισσότερων επιχειρήσεων, ασχέτως αν τα τμήματα αυτά έχουν ή όχι νομική προσωπικότητα, λαμβάνονται υπόψη, όσον αφορά τον μεταβιβάζοντα, μόνο ο κύκλος εργασιών που αντιστοιχεί στο μεταβιβαζόμενο μέρος. Στην προκειμένη περίπτωση, ο κύκλος εργασιών της Etable για το έτος 2020 ανήλθε στα [...] ευρώ, ενώ της Delivery.gr στα [...] ευρώ⁵⁷. Υπό το πρίσμα αυτό, οι σχεδιαζόμενες συμφωνίες για την απόκτηση από τη Delivery Hero αποκλειστικού ελέγχου επί των Etable και Delivery.gr, εξεταζόμενες αυτοτελώς, δεν θα υπέκειντο σε προηγούμενη γνωστοποίηση, καθώς δεν θα ενέπιπταν στο πεδίο εφαρμογής της παρ. 1 του άρθρου 6 του ν. 3959/2011 με βάση τους γνωστοποιηθέντες κύκλους εργασιών των επιχειρήσεων-στόχων στην ελληνική αγορά⁵⁸. Εντούτοις, κατά τα προβλεπόμενα στο εδάφιο β' της παρ. 2 του άρθρου 10 του ν. 3959/2011, «δύο ή περισσότερες πράξεις κατά το προηγούμενο εδάφιο, οι οποίες πραγματοποιούνται σε χρονική περίοδο δύο ετών μεταξύ των ίδιων προσώπων ή επιχειρήσεων, θεωρούνται ως μια μόνο συγκέντρωση, που προκύπτει κατά την ημερομηνία της τελευταίας πράξης». Ενόψει αυτής της διάταξης, πρέπει να εξεταστεί εάν οι τρεις γνωστοποιηθείσες πράξεις - ήτοι (α) η ήδη συναφθείσα από 02.09.2021 Σύμβαση Αγοράς Μετοχών αναφορικά με την αγοραπωλησία του [...] μετοχικού κεφαλαίου της Άλφα Διανομές, (β) [...] Σύμβαση Αγοράς Μετοχών της Etable και (γ) [...] Σύμβασης Αγοράς Μετοχών της Delivery.gr - θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως μία ενιαία συγκέντρωση για τους σκοπούς του υπολογισμού του κύκλου εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, ζητήματα το οποίο εξετάζεται στην αμέσως επόμενη ενότητα.

Γ.1.3 Δύο ή περισσότερες πράξεις ως μία ενιαία συγκέντρωση

Γ.1.3.1. Γενικό πλαίσιο

50. Το εδάφιο β' της παρ. 2 του άρθρου 10 του ν. 3959/2011 προβλέπει ένα ειδικό κανόνα που επιτρέπει στην ΕΑ να θεωρεί διαδοχικές πράξεις που λαμβάνουν χώρα μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα, ως ενιαία συγκέντρωση για τους σκοπούς του υπολογισμού του κύκλου εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Σκοπός της διάταξης αυτής είναι να αποφευχθεί η κατάτμηση μιας πράξης μεταξύ των ίδιων προσώπων σε μια σειρά πωλήσεις στοιχείων ενεργητικού στη διάρκεια μιας

⁵⁷ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 42.

⁵⁸ Σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1: «Κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων πρέπει να γνωστοποιείται στην Επιτροπή Ανταγωνισμού μέσα σε τριάντα ημέρες από τη σύναψη συμφωνίας ή τη δημοσίευση προσφοράς ή ανταλλαγής ή την ανάληψη υποχρέωσης για την απόκτηση συμμετοχής, που εξασφαλίζει τον έλεγχο της επιχείρησης, όταν ο συνολικός κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση κατά το άρθρο 10 ανέρχεται, στην παγκόσμια αγορά τουλάχιστον σε εκατόν πενήντα εκατομμύρια (150.000.000) ευρώ και δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, η καθεμία χωριστά, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των δεκαπέντε εκατομμυρίων (15.000.000) ευρώ στην ελληνική αγορά».

χρονικής περιόδου, με σκοπό την αποφυγή της υπαγωγής στις αρμοδιότητες που παρέχουν στην ΕΑ τα άρθρα 5 έως 10 του ν. 3959/2011.

51. Εφόσον δύο ή περισσότερες πράξεις (καθεμία από τις οποίες οδηγεί σε απόκτηση ελέγχου) λαμβάνουν χώρα εντός περιόδου δύο ετών μεταξύ των ίδιων προσώπων ή επιχειρήσεων, χαρακτηρίζονται ως ενιαία συγκέντρωση, ανεξάρτητα αν οι πράξεις αυτές αφορούν ή μη τμήματα της ίδιας επιχείρησης ή τον ίδιο κλάδο. Η διάταξη αυτή δεν ισχύει στις περιπτώσεις που, εκτός από τα εν λόγω πρόσωπα ή επιχειρήσεις, συμμετέχουν και άλλα σε ορισμένες μόνο από τις πράξεις. Αρκεί οι πράξεις, παρόλο που δεν γίνονται μεταξύ των ίδιων επιχειρήσεων, να συνάπτονται μεταξύ εταιρειών που ανήκουν στους ίδιους αντίστοιχους ομίλους. Η διάταξη αυτή ισχύει επίσης σε περίπτωση δύο ή περισσότερων πράξεων που λαμβάνουν χώρα ταυτοχρόνως μεταξύ των ίδιων προσώπων ή επιχειρήσεων. Στις περιπτώσεις που καταλήγουν σε απόκτηση ελέγχου από την ίδια επιχείρηση, οι εν λόγω ταυτόχρονες πράξεις μεταξύ των ίδιων μερών αποτελούν μία και μόνη συγκέντρωση, ακόμη και αν δεν εξαρτώνται η μία από την άλλη⁵⁹.

Γ.1.3.2. Η άποψη της γνωστοποιούσας

52. Κατά την άποψη της γνωστοποιούσας, «η υπογραφείσα Συμφωνία Αγοραπωλησίας καθώς και οι Συμφωνίες Αγοραπωλησίας που θα συναφθούν για τις Etable και Delivery.gr συνιστούν μια ενιαία συγκέντρωση κατά την έννοια του Κοινοτικού Κανονισμού Συγκεντρώσεων και του ελληνικού Νόμου 3959/2011», δεδομένου ότι, ως αποτέλεσμα της υπό εξέταση συναλλαγής, η DELIVERY HERO θα αποκτήσει αποκλειστικό έλεγχο επί των επιχειρήσεων-στόχων, οι οποίες ανήκουν στο σύνολό τους στον Όμιλο Μούχαλη⁶⁰.

53. Περαιτέρω, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, πληρούνται εν προκειμένω η προϋπόθεση της παρ. 50 της Κωδικοποιημένης ανακοίνωσης της Ε.Επ. για θέματα δικαιοδοσίας βάσει του Κανονισμού (ΕΚ) 139/2004, η οποία προβλέπει ότι «[ε]φόσον δύο ή περισσότερες πράξεις (καθεμία από τις οποίες οδηγεί σε απόκτηση ελέγχου) λαμβάνουν χώρα εντός περιόδου δύο ετών μεταξύ των ίδιων προσώπων ή επιχειρήσεων, χαρακτηρίζονται ως ενιαία συγκέντρωση». Ειδικότερα, η Delivery Hero αφενός μεν παραπέμπει στους [...], οι οποίοι προβλέπουν ότι οι συμβάσεις αγοραπωλησίας μετοχών της Delivery.gr και της Etable θα έχουν ολοκληρωθεί εντός του προαναφερθέντος χρονοδιαγράμματος, αφετέρου δε σημειώνει ότι η [...] για την ολοκλήρωση των Συμβάσεων Αγοράς Μετοχών της Delivery.gr και της Etable είναι ήδη σε εξέλιξη κατά το χρόνο εξέτασης της γνωστοποίησης και οι σχετικές Συμβάσεις Αγοράς Μετοχών αναμένεται να έχουν συναφθεί εντός των επόμενων μηνών. Ως εκ τούτου, η Delivery Hero εκτιμά ότι «το χρονοδιάγραμμα της Ανακοίνωσης για θέματα δικαιοδοσίας τηρείται και de

⁵⁹ Βλ. κατ' αναλογία, Κωδικοποιημένη ανακοίνωση της Επιτροπής για θέματα δικαιοδοσίας βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων [2008] ΕΕ C95/1, παρ. 49-50.

⁶⁰ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 5.

facto», ούτως ώστε η εξαγορά των Delivery.gr και Etable να μπορεί να θεωρηθεί ως μια ενιαία συγκέντρωση με την εξαγορά των Άλφα Διανομές και Inkat⁶¹.

Γ.1.3.3. Η άποψη της ΕΑ

54. Για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης, λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα: Πρώτο, στην προκειμένη περίπτωση, οι τρεις γνωστοποιηθείσες πράξεις - ήτοι (α) η ήδη συναφθείσα από 02.09.2021 Σύμβαση Αγοράς Μετοχών αναφορικά με την αγοραπωλησία [...] μετοχικού κεφαλαίου της Άλφα Διανομές, (β) η σχεδιαζόμενη Σύμβαση Αγοράς Μετοχών της Etable και (γ) η σχεδιαζόμενη Σύμβαση Αγοράς Μετοχών της Delivery.gr - πράγματι έχουν συναφθεί ή πρόκειται να συναφθούν μεταξύ των ίδιων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, πωλητής και στις τρεις περιπτώσεις είναι η ΜΟΥΧΑΛΗΣ Α.Ε., [...] της Άλφα Διανομές⁶², ενώ είναι μοναδική εταίρος τόσο της Etable, όσο και της Delivery.gr⁶³. Αντίστοιχα, αγοραστής των τριών επιχειρήσεων-στόχων είναι η DELIVERY HERO^{64,65}.

55. Δεύτερο, οι τρεις επίμαχες πράξεις αναμένεται να λάβουν χώρα [...]. Ειδικότερα, η πρώτη εξ αυτών, Σύμβαση Αγοράς Μετοχών αναφορικά με την αγοραπωλησία του [...] μετοχικού κεφαλαίου της Άλφα Διανομές υπεγράφη στις [...]. Επιπρόσθετα, βάσει [...] η μεταβίβαση της Etable και της Delivery.gr στη γνωστοποιούσα προβλέπεται να πραγματοποιηθεί κατά την Ημερομηνία Ολοκλήρωσης. Ως Ημερομηνία Ολοκλήρωσης έχει οριστεί η «πρώτη Εργάσιμη Ημέρα μετά την πλήρωση των Προϋποθέσεων της Ολοκλήρωσης ή την παραίτηση από αυτές από τον Συμβαλλόμενο με δικαίωμα να πληρωθεί υπέρ του η σχετική Προϋπόθεση της Ολοκλήρωσης ή να επιβεβαιώσει την πλήρωσή της ή [...] οποιαδήποτε άλλη ημερομηνία συμφωνηθεί ρητώς από τους Συμβαλλόμενους»⁶⁶. [...] ⁶⁷ [...] ⁶⁸, προκύπτει ότι η απώτατη δυνατή ημερομηνία υπογραφής της Σύμβασης Αγοράς Μετοχών της Etable και της Σύμβασης Αγοράς Μετοχών της Delivery.gr είναι η 01.07.2022.

Γ.1.4 Συμπέρασμα

56. Για όλους τους ανωτέρω λόγους, κρίνεται ότι οι τρεις γνωστοποιηθείσες πράξεις - ήτοι (α) η ήδη συναφθείσα από 02.09.2021 Σύμβαση Αγοράς Μετοχών αναφορικά με την αγοραπωλησία του [...] μετοχικού κεφαλαίου της Άλφα Διανομές, (β) η σχεδιαζόμενη Σύμβαση Αγοράς Μετοχών της Etable και (γ) η σχεδιαζόμενη Σύμβαση Αγοράς Μετοχών της Delivery.gr - μπορούν να θεωρηθούν ως μία ενιαία συγκέντρωση.

Γ.2 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ ΕΑ

57. Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία, τα οποία προσκόμισαν οι γνωστοποιούσες, υπολογισθέντα κατά

⁶¹ Βλ. την υπ' αρ. 9319/19.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, επ. 7.

⁶² [...].

⁶³ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 4 και 40-41.

⁶⁴ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 4 και 37-41.

⁶⁵ Βλ., π.χ., υπόθ. 5721 - Otto/Primondo Assets, απόφαση της Ε.Επ. της 16.02.2010, σκ. 13.

⁶⁶ Βλ. την από 02.09.2021 Σύμβαση Αγοράς Μετοχών, Άρθρο 5.2.1.

⁶⁷ Σύμφωνα [...].

⁶⁸ Σύμφωνα [...].

το άρθρο 10 του ν. 3959/2011, οι κύκλοι εργασιών των συμμετεχόντων μερών για το 2020 παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 1: Κύκλος εργασιών συμμετεχουσών επιχειρήσεων (ποσά σε ευρώ)

Επωνυμία εταιρείας/ομίλου	ΕΛΛΑΔΑ	ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ
Όμιλος Delivery Hero	[...]	[...]
Άλφα	[...]	[...]
Inkat (εξαιρουμένων των IQOs που δεν ενσωματώνονται στη συναλλαγή) ⁶⁹	[...]	[...]
Delivery.gr	[...]	[...]
E-table	[...]	[...]
Δραστηριότητα Jacobs - Unilever	[...]	[...]
Σύνολο εξαγοραζόμενων μερών	[...]	[...]
Συμμετέχουσες επιχειρήσεις (Σύνολο)	[...]	[...]

58. Βάσει των προαναφερόμενων κύκλων εργασιών καταρχήν πληρούνται τα ποσοτικά όρια που τίθενται με τη διάταξη την παρ. 1 του άρθρου 6 του ν. 3959/2011⁷⁰. Περαιτέρω, η συγκέντρωση δεν έχει κοινοτική διάσταση, καθώς τα μέρη δεν πληρούν τα κατώφλια του κύκλου εργασιών των παρ. 2 και 3 του άρθρου 1 του Κανονισμού EK 139/2004⁷¹. Ενόψει των ανωτέρω, η παρούσα γνωστοποίηση υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση και υποβάλλεται αρμοδίως ενώπιον της Ε.Α.

Γ.3 ΠΛΗΡΗΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

59. Η εν λόγω γνωστοποίηση ήταν εμπρόθεσμη και παραδεκτή⁷² ενώ ως ημερομηνία προσηκούσας γνωστοποίησης θεωρείτο η 31.12.2021⁷³, ωστόσο κατά την εξέταση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης διαπιστώθηκε ότι προκαλούνται σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού σε ορισμένες από τις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά. Ως εκ τούτου, στις 31.01.2022 εκδόθηκε, σύμφωνα με την παρ. 4 του άρθρου 8 του ν. 3959/2011, η υπ' αρ. 854 απόφαση του Προέδρου της Ε.Α. σε συνέχεια της υπ' αρ.

⁶⁹ Ειδικότερα, στον παρατιθέμενο κύκλο εργασιών της Inkat περιλαμβάνονται τα έσοδα της εταιρείας από: α) τη λειτουργία των ιδιόκτητων και μη καταστημάτων σήματος Kiosky's, β) τη λειτουργία των [...] εξειδικευμένων καταστημάτων IQOs που περιλαμβάνονται στη συναλλαγή και γ) τη χονδρική πώληση καταναλωτικών προϊόντων στην Dmart

⁷⁰ Σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, μια συγκέντρωση πρέπει να γνωστοποιείται στην Ε.Α. όταν α) ο συνολικός κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση κατά το άρθρο 10 ανέρχεται στην παγκόσμια αγορά σε τουλάχιστον 150 εκατομμύρια ευρώ και β) δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, η καθεμία χωριστά, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 15 εκατομμυρίων ευρώ στην ελληνική αγορά.

⁷¹ Βλ. άρθρο 1 παρ. 2 και 3 του Κανονισμού του Συμβουλίου της 20.01.2004, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων («Κοινοτικός κανονισμός συγκεντρώσεων»), ΕΕ L 024 της 29/01/2004, σελ. 1 - 22, σύμφωνα με το οποίο «2. Μία συγκέντρωση έχει κοινοτική διάσταση όταν: α) ο συνολικός κύκλος εργασιών που πραγματοποιούν παγκοσμίως όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις υπερβαίνει τα 5 δισεκατομμύρια ευρώ και β) δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, κάθε μία χωριστά, εντός της Κοινότητας, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 250 εκατομμυρίων ευρώ, εκτός εάν κάθε μία από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιεί άνω των δύο τρίτων του συνολικού κοινοτικού κύκλου εργασιών της σε ένα και το αυτό κράτος μέλος. 3. Μία συγκέντρωση που δεν υπερβαίνει τα κατώτατα όρια που προβλέπονται στην παράγραφο 2 έχει κοινοτική διάσταση, εφόσον: α) ο συνολικός κύκλος εργασιών που πραγματοποιούν παγκοσμίως όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις υπερβαίνει τα 2,5 δισεκατομμύρια ευρώ· β) ο συνολικός κύκλος εργασιών που πραγματοποιούν όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις σε κάθε ένα από τρία τουλάχιστον κράτη μέλη, υπερβαίνει τα 100 εκατομμύρια ευρώ· γ) σε κάθε ένα από τα τρία τουλάχιστον κράτη μέλη που λαμβάνονται υπόψη για τους σκοπούς του στοιχείου β), δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν κάθε μία χωριστά συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 25 εκατομμυρίων ευρώ και δ) δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, κάθε μία χωριστά, εντός της Κοινότητας συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 100 εκατομμυρίων ευρώ, εκτός εάν κάθε μία από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιεί άνω των δύο τρίτων του συνολικού κοινοτικού κύκλου εργασιών της σε ένα και το αυτό κράτος μέλος».

⁷² Η υπόχρεη προς γνωστοποίηση υπέβαλε στην Ε.Α. έντυπο γνωστοποίησης (υπ' αρ. 8083) την 1.10.2021, ήτοι εντός τριάντα (30) ημερών από τη σύναψη της Σύμβασης της 02.09.2021 μεταξύ της θυγατρικής της γνωστοποιούσας Delivery Hero Stores και των Μούχαλης ΑΕ και [...], κατά τα οριζόμενα στην παρ. 1 του άρθρου 6 του ν. 3959/2011. Με την ως άνω γνωστοποίηση συνοβλήθηκε το προβλεπόμενο στην παρ. 1 του άρθρου 45 του ν. 3959/2011 παράβολο. Η γνωστοποιηθείσα πράξη δημοσιεύθηκε την 06.10.2021 στην ημερήσια οικονομική εφημερίδα πανελλαδικής κυκλοφορίας «Εφημερίδα Δημοπρασιών και Πλειστηριασμών», κατά τα προβλεπόμενα στην παρ. 6 του άρθρου 6 του ν. 3959/2011 και στην απόφαση ΕΑ 558/VI/2013.

⁷³ Ενόψει του ότι το ανωτέρω έντυπο γνωστοποίησης δεν είχε συμπληρωθεί πλήρως, η ΓΔΑ απέστειλε την υπ' αρ. 8289/12.10.2021 επιστολή προς την Delivery Hero SE, με την οποία αιτήθηκε από τη γνωστοποιούσα τη συμπλήρωση της ως άνω αρχικής γνωστοποίησης, κατά τα προβλεπόμενα στο εδάφιο β της παρ. 11 του άρθρου 8 του ν. 3959/2011, προκειμένου να καταστεί δυνατή η αξιολόγηση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης. Η γνωστοποιούσα απάντησε σχετικώς με τις απ' 25.10.2021, 1.11.2021, 16.11.2021 και 25.11.2021 επιστολές παροχής στοιχείων, επί των οποίων η ΓΔΑ ζήτησε διευκρινίσεις και συμπληρωματικά στοιχεία με την υπ' αρ. 9527/26.11.2021 επιστολή, σύμφωνα με τις παρ. 11 και 12 του άρθρου 8 και το άρθρο 38 του ν. 3959/2011. Στην από 26.11.2021 επιστολή η γνωστοποιούσα απάντησε στις 13.12.2021 επί της οποίας απαντητικής επιστολής της η ΓΔΑ ζήτησε εκ νέου διευκρινίσεις και συμπληρωματικά στοιχεία με την υπ' αρ. 10140/15.12.2021 επιστολή. Στην εν λόγω επιστολή η γνωστοποιούσα απάντησε στις 21.12.2021 ωστόσο καθώς εκτιμήθηκε ότι χρήζουν πρόσθετες διευκρινίσεις, η ΓΔΑ ζήτησε με την υπ' αρ. 10507/23.12.2021 επιστολή πρόσθετες διευκρινίσεις και στοιχεία. Επί της εν λόγω επιστολής, η γνωστοποιούσα απάντησε στις 31.12.2021, παρέχοντας τις αιτούμενες διευκρινίσεις και συμπληρωματικά στοιχεία.

802/28.01.2022 Έκθεσης του Εισηγητή Ι. Στεφάνου, σύμφωνα με την οποία κινήθηκε η διαδικασία της πλήρους διερεύνησης της εν λόγω συγκέντρωσης⁷⁴.

Δ. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Δ.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

60. Βασικό αντικείμενο δραστηριότητας της γνωστοποιούσας στην Ελλάδα μέχρι και σήμερα είναι η λειτουργία της πλατφόρμας επιγραμμικής διαμεσολάβησης efood, μέσω της οποίας διατίθενται στους καταναλωτές από τους αντίστοιχους επιχειρηματικούς χρήστες: α) προϊόντα έτοιμου φαγητού, β) προϊόντα ευρείας κατανάλωσης - προϊόντα παντοπωλείου, μεταξύ των οποίων και «φρέσκα τρόφιμα» (π.χ. οπωροκηπευτικά) καθώς και γ) προϊόντα super market. Πέραν αυτών, σε μικρότερο βαθμό, με την πλατφόρμα συνεργάζονται και επιχειρηματικοί χρήστες που διαθέτουν ως επί το πλείστον καταναλωτά (μη διαρκή) αγαθά, τα οποία δεν εμπίπτουν στις παραπάνω κατηγορίες, όπως για παράδειγμα ανθοπωλεία, φαρμακεία κ.λπ. και προσφέρονται από του επιχειρηματικούς χρήστες σε καταναλωτές που βρίσκονται σε σχετικά κοντινή απόσταση από την έδρα τους. Αντίστοιχη ως προς τη διαθεσιμότητα των προϊόντων κατηγοριών στους καταναλωτές είναι και η πλατφόρμα που λειτουργεί η συμμετέχουσα Delivery.gr ενώ εφάμιλλου χαρακτήρα πλατφόρμα λειτουργούν και οι ανταγωνίστριες Box⁷⁵ και Wol⁷⁶ και δευτερευόντως η Fagi⁷⁷. Επιπλέον και πέρα από τη δραστηριότητά τους ως επιγραμμικές πλατφόρμες διαμεσολάβησης, η γνωστοποιούσα καθώς και η Delivery.gr δραστηριοποιούνται μέσω πλατφορμών τους στην απευθείας πώληση καταναλωτικών προϊόντων - προϊόντων παντοπωλείου⁷⁸.

61. Με βάση τα ανωτέρω, η γνωστοποιηθείσα πράξη αφορά κατ' αρχήν στις κάτωθι δραστηριότητες:

α) παροχή υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού,

⁷⁴ Η απόφαση Προέδρου επιδόθηκε στη γνωστοποιούσα, κατά τα προβλεπόμενα στην παρ. 4 του άρθρου 8 του ν. 3959/2011.

⁷⁵ Όπως αναφέρει η Box στην υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της, «[ο]ι κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται μέσω της επιγραμμικής πλατφόρμας BOX είναι 1. Φαγητού 2. Ψώνια, με τις υποκατηγορίες τις: 2.1 Super Market 2.2 Φρέσκα Τρόφιμα 2.3 Market & Ψιλικά 2.4 Petshop 2.5 Ανθοπωλεία».

⁷⁶ Κατά τα αναφερόμενα στην υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt στους συνεργαζόμενους επιχειρηματικούς χρήστες περιλαμβάνονται «[ε]πιχειρήσεις εστίασης (εστιατόρια, καφέ), ζαχαροπλαστεία, κάβες, σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ, μανάβικα, παντοπωλεία, ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία, οπτικά, ρουχισμός».

⁷⁷ Σύμφωνα με την υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της εταιρείας, «[ο]ι κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται μέσω της πλατφόρμας μας [...] είναι [...] έτοιμο φαγητό και καφές, [...] κρεοπωλεία και μανάβικα, [...] σε είδη mini market και σε πολύ μικρό βαθμό [...] άλλα είδη όπως pet-shops και ανθοπωλεία».

⁷⁸ Κατά τα αναφερόμενα στην Ενότητα Β, η θυγατρική της Delivery Hero, DMart λειτουργεί μέσω της πλατφόρμας efood, το ηλεκτρονικό παντοπωλείο υπό την επωνυμία foodmarket. Όσον αφορά στην Delivery.gr στην ιστοσελίδα της φιλοξενεί την ιστοσελίδα e-kiosky's μέσω της οποίας διαθέτουν ηλεκτρονικά προϊόντα παντοπωλείου ιδιόκτητα καταστήματα καθώς και καταστήματα συνεργατών/υπό καθεστώς δικαιόχρησης σήματος kiosky's (βλ. σχετικά και υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας).

β) παροχή υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση καταναλωτικών προϊόντων/προϊόντων παντοπωλείου/λοιπών καταναλωτών αγαθών,

γ) παροχή υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση προϊόντων σούπερ μάρκετ και

δ) ηλεκτρονική πώληση προϊόντων παντοπωλείου.

Λαμβάνοντας δε υπόψη το αντικείμενο δραστηριότητας της εταιρείας - στόχου Etable, της βασικής δραστηριότητας της εξαγοραζόμενης Άλφα καθώς και τη βασική δραστηριότητα της Inkat, η υπό κρίση συναλλαγή αφορά πρόσθετα και:

ε) στην παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων και διαχείρισης κρατήσεων σε εστιατόρια,

στ) στη χονδρική πώληση καταναλωτικών προϊόντων σε καταστήματα λιανικής και σημεία HORECA, καθώς και

ζ) στη λιανική πώληση προϊόντων παντοπωλείου μέσω δικτύου φυσικών σημείων.

62. Συναφώς, όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα, στο πλαίσιο της υπό κρίση συναλλαγής προκύπτουν οριζόντιες αλληλεπικαλύψεις καθώς «[η] efood και η Delivery.gr δραστηριοποιούνται στην αγορά έτοιμου φαγητού για το σπίτι (eat-at-home market), περιλαμβάνοντας μια σειρά προμηθευτών που προσφέρουν τη δυνατότητα παραγγελίας φαγητού που κατασκευάζεται σε εστιατόριο και στη συνέχεια παραλαμβάνεται ή/και παραδίδεται προς κατανάλωση στο σπίτι ή οπουδήποτε αλλού. Για λόγους πληρότητας, επισημαίνουμε ότι εκτός από την αγορά έτοιμου φαγητού για το σπίτι (eat-at-home market), και τα δύο μέρη δραστηριοποιούνται στην αγορά διαδικτυακών ειδών παντοπωλείου, η οποία περιλαμβάνει συναλλαγές αγαθών μεταξύ των τελικών καταναλωτών από τη μία πλευρά και όλων των ειδών καταστημάτων όπως σούπερ μάρκετ, καταστήματα ψιλικών, παντοπωλεία, και άλλα τοπικά καταστήματα από την άλλη πλευρά, συμπεριλαμβανομένων όλων των υπηρεσιών παράδοσης κατ' οίκον»⁷⁹. Πέραν των ανωτέρω οριζόντιων αλληλεπικαλύψεων σχετιζόμενων με τη λειτουργία πλατφορμών από τη γνωστοποιούσα και εταιρείες - στόχους, όπως αναφέρει η Delivery Hero σε επόμενο σημείο της Γνωστοποίησης, «[η] Delivery Hero δεν ελέγχει επί του παρόντος ή δεν κατέχει με άλλο τρόπο μερίδια σε οποιαδήποτε εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα στις αγορές χονδρικής και λιανικής πώλησης αγαθών σούπερ μάρκετ»⁸⁰, ωστόσο αναγνωρίζει ότι «[τ]α καταστήματα Delivery Hero θα εισέλθουν σε αυτές τις αγορές με την εξαγορά της Άλφα και της Inkat. Ως εκ τούτου [...] θα μπορούσαν να δημιουργηθούν κάθετες σχέσεις, μετά τη συγκέντρωση μεταξύ του δικτύου χονδρικής και λιανικής πώλησης αγαθών σούπερ μάρκετ και της λειτουργίας των διαδικτυακών υπηρεσιών»⁸¹. Τέλος, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι η απόκτηση της Etable δεν επιφέρει κάθετες ή οριζόντιες επιπτώσεις, δεδομένου ότι «[η] efood θα αρχίσει να προσφέρει υπηρεσίες διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια κατόπιν της απόκτησης της E-table»⁸².

⁷⁹ Βλ. σελ. 9 της υπ' αρ. 8003/1.10.2021 Γνωστοποίησης.

⁸⁰ Βλ. σελ. 10 της υπ' αρ. 8003/1.10.2021 Γνωστοποίησης.

⁸¹ Ο. π.

⁸² Ο. π.

Δ.1.1 Η λειτουργία των πλατφορμών επιγραμμικής διαμεσολάβησης - Η έννοια των δίπλευρων αγορών

63. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, βασική δραστηριότητα της γνωστοποιούσας καθώς και των εταιριών - στόχων Delivery.gr και Etable, αποτελεί η λειτουργία πλατφορμών επιγραμμικής διαμεσολάβησης. Ειδικότερα, τόσο οι πλατφόρμες που λειτουργεί η γνωστοποιούσα (efood, instashop) όσο και οι πλατφόρμες των εταιριών στόχων (delivery.gr, e-table) συνιστούν πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης μέσω των οποίων οι πάροχοί τους απευθύνονται σε δύο διακριτές κατηγορίες πελατών α) τους επιχειρηματικούς χρήστες και β) τους τελικούς καταναλωτές. Με άλλα λόγια, η λειτουργία των εν λόγω πλατφορμών συνίσταται στη διαμεσολάβηση μεταξύ των δύο παραπάνω διαφορετικών κατηγοριών χρηστών της πλατφόρμας, προκειμένου μέσω της τελευταίας, οι δύο κατηγορίες χρηστών να «επικοινωνήσουν» και να επιτευχθεί η μεταξύ τους συναλλαγή. Υπό την έννοια αυτή, οι πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης αποτελούν δίπλευρες αγορές.

64. Βασικό χαρακτηριστικό των δίπλευρων αγορών είναι η επίτευξη έντονων έμμεσων αποτελεσμάτων δικτύου (indirect network effects), καθώς η αξία της χρήσης της πλατφόρμας από τη μία κατηγορία πελατών εξαρτάται και καθορίζεται από το πλήθος της άλλης κατηγορίας πελατών που διαθέτει η πλατφόρμα⁸³. Για παράδειγμα, στην προκειμένη περίπτωση, τα συνεργαζόμενα με την πλατφόρμα efood εστιατόρια επωφελούνται περισσότερο από τη συνεργασία τους μαζί της όσο περισσότερους τελικούς καταναλωτές/χρήστες η τελευταία συγκεντρώνει, καθώς μέσω της πλατφόρμας τα εστιατόρια μπορούν να επικοινωνήσουν και να απευθυνθούν σε περισσότερους καταναλωτές τους.

Δ.1.2. Επιχειρηματικά μοντέλα λειτουργίας επιγραμμικών πλατφορμών διαμεσολάβησης

65. Όπως προκύπτει από τις συμμετέχουσες στην υπό κρίση συναλλαγή παρόχους υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης καθώς και λοιπές παρόχους που ερωτήθηκαν σχετικά, οι πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης, τουλάχιστον όσον αφορά στις αγορές που αφορά η παρούσα, λειτουργούν υπό δύο επιχειρηματικά μοντέλα: α) το μοντέλο marketplace και β) το μοντέλο «own delivery».

66. Ειδικότερα, στην περίπτωση λειτουργίας της πλατφόρμας υπό το μοντέλο marketplace, η πλατφόρμα παρέχει τις υπηρεσίες διαμεσολάβησης, λειτουργώντας ως ενδιάμεσος για την πραγματοποίηση της συναλλαγής, ωστόσο, η διανομή του προϊόντος στους καταναλωτές πραγματοποιείται από τους επιχειρηματικούς χρήστες με δικά τους μέσα. Στην περίπτωση λειτουργίας της πλατφόρμας υπό το μοντέλο own delivery, η πλατφόρμα, πέραν των υπηρεσιών διαμεσολάβησης, παρέχει πρόσθετα και υπηρεσίες διανομής των προϊόντων τους στους τελευταίους.

⁸³ Βλ. ενδεικτικά και <https://www.concurrences.com/en/dictionary/two-sided-market> καθώς και Merger Assessment Guidelines (CMA129) (publishing.service.gov.uk).

67. Εν προκειμένω, η πλατφόρμα της γνωστοποιούσας λειτουργεί και υπό τα δύο μοντέλα⁸⁴ ακόμα και για την ίδια κατηγορία διατιθέμενου προϊόντος/υπηρεσίας⁸⁵. Αντίθετα, η εξαγοραζόμενη delivery.gr λειτουργεί κατεξοχήν το μοντέλο marketplace⁸⁶, γεγονός που αποτελεί, κατά τη Γνωστοποιούσα, τη μόνη βασική διαφοροποίηση μεταξύ των πλατφορμών efood και delivery.gr ως προς την από μέρους τους παρεχόμενη υπηρεσία⁸⁷. Αντίστοιχα, στην περίπτωση της Fagi, η διανομή των διατιθέμενων στην πλατφόρμα προϊόντων των επιχειρηματικών χρηστών γίνεται ως επί το πλείστον από τους ίδιους⁸⁸. Όσον αφορά στις πλατφόρμες Wolt και Box, η μεν πρώτη λειτουργεί αποκλειστικά το μοντέλο own delivery⁸⁹, η δε δεύτερη μέχρι και σήμερα λειτουργεί το μοντέλο marketplace αλλά στο προσεχές μέλλον σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί και υπό το μοντέλο own delivery⁹⁰.

⁸⁴ Για λόγους πληρότητας αναφέρεται ότι στην περίπτωση της γνωστοποιούσας, η διανομή των προϊόντων στο πλαίσιο λειτουργίας της πλατφόρμας efood υπό το μοντέλο «own delivery», πραγματοποιείται από τη θυγατρική της εταιρεία Go Delivery. Η Go Delivery αναλαμβάνει επίσης και τη διανομή των παραγγελιών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές/χρήστες της πλατφόρμας στο ηλεκτρονικό παντοπωλείο της θυγατρικής της γνωστοποιούσας, Dmart, ήτοι το foodmarket.

⁸⁵ Για παράδειγμα, σύμφωνα με τη Γνωστοποίηση και όσον αφορά στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι «[ο]ι πάροχοι υπηρεσιών διανομής φαγητού μπορούν να δραστηριοποιούνται σύμφωνα με παραπάνω του ενός από τα ανωτέρω επιχειρηματικά μοντέλα. Για παράδειγμα, τα Μέρη [ενν. οι συμμετέχουσες] παρέχουν τόσο υπηρεσίες αγοράς (marketplace), όσο και ίδιας διανομής (own - delivery services) στην Ελλάδα» (βλ. σελ. 51 της Γνωστοποίησης).

⁸⁶ Βλ. σχετικά και υπ' αριθμ. 9494/25.11.2021 και 9319/19.11.2021 επιστολές της γνωστοποιούσας.

⁸⁷ Βλ. υπ' αριθμ. 1826/24.02.2022 επιστολή. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, οι παρεχόμενες υπηρεσίες των δύο πλατφορμών εν γένει δεν διαφέρουν σημαντικά, ιδίως αναφορικά με την παρεχόμενη εμπειρία προς τους χρήστες-καταναλωτές καθώς και ως προς την παρεχόμενη υπηρεσία στα εστιατόρια-επιχειρηματικούς χρήστες κατά τη λειτουργία τους ως marketplace. Ωστόσο, όπως διευκρινίζει η γνωστοποιούσα, «[η] βασική διαφοροποίηση είναι ότι η efood λειτουργεί επίσης υπό το μοντέλο της ίδιας διανομής παρέχοντας τις δικές της υπηρεσίες διανομής (μέσω της εταιρείας Go Delivery) σε εστιατόρια που δεν διαθέτουν δική τους υπηρεσία διανομής. Από την μία, δίνεται έτσι η δυνατότητα στην efood να εκτιμά με ακρίβεια την ώρα παράδοσης και να διαχειρίζεται ό,τι ζήτημα προκύπτει σχετικά με την παράδοση, και από την άλλη, δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές-χρήστες να παρακολουθούν την παραγγελία τους μέσω της πλατφόρμας efood, κάτι που βελτιώνει την συνολική εμπειρία χρήστη» (βλ. υπ' αριθμ. 1826/24.02.2022 επιστολή).

⁸⁸ Βλ. υπ' αριθμ. 8993/08.11.2021 επιστολή της Fagi. Σύμφωνα με την εταιρεία το βασικό μοντέλο λειτουργίας της είναι το marketplace, υπό το οποίο συνεργάζεται με [...] εστιατόρια ενώ το μοντέλο own delivery εφαρμόζεται προς το παρόν πιλοτικά και αφορά σε [...] συνεργαζόμενα εστιατόρια. Κατά την εταιρεία, η λειτουργία των επιγραμμικών πλατφορμών υπό το μοντέλο own delivery, τουλάχιστον όσον αφορά στην παροχή υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για διάθεση έτοιμου φαγητού, συνιστά τη «βασική αλλαγή που παρατηρούμε στα επιχειρηματικά μοντέλα» (βλ. υπ' αριθμ. 1562/17.02.2022 επιστολή).

⁸⁹ Βλ. υπ' αριθμ. 9606/30.11.2021 επιστολή.

⁹⁰ Βλ. υπ' αριθμ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

Δ.2 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ⁹¹

68. Με βάση τις κύριες δραστηριότητες των συμμετεχόντων μερών που αναφέρθηκαν ανωτέρω υπό Δ.1, οι σχετικές αγορές υπηρεσιών στις οποίες αφορά η υπό κρίση πράξη, οριοθετούνται ως εξής:

Δ.2.1 Επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού

Δ.2.1.1 Γενικές Πληροφορίες

69. Σύμφωνα με τη Γνωστοποίηση, κατά την παροχή στον καταναλωτή υπηρεσιών έτοιμου φαγητού σε πακέτο με σκοπό την κατανάλωσή του εκτός του χώρου εστίασης (π.χ. στο σπίτι) ο καταναλωτής έχει εν γένει δύο επιλογές: α) είτε τη μετάβασή του στο εστιατόριο για την παραλαβή του φαγητού (takeaway) είτε β) την παραγγελία και διανομή του φαγητού στο χώρο του (delivery). Ως προς τη δεύτερη επιλογή, η πρόσβαση στην εν λόγω υπηρεσία και η υποβολή της σχετικής παραγγελίας μπορεί να πραγματοποιηθεί με ποικίλους τρόπους, όπως η απευθείας τηλεφωνική επικοινωνία του καταναλωτή με το εστιατόριο, η χρήση της ιστοσελίδας του εστιατορίου καθώς και η χρήση επιγραμμικής πλατφόρμας με την οποία συνεργάζεται το εστιατόριο.

70. Η γνωστοποιούσα δραστηριοποιείται στη διαμεσολάβηση αυτή τόσο διά του μοντέλου own delivery όσο και αυτό του marketplace, ενώ η εξαγοραζόμενη delivery.gr παρέχει μόνο υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης και τα συνεργαζόμενα εστιατόρια μεριμνούν τα ίδια για τη διανομή του έτοιμου φαγητού στον καταναλωτή⁹². Μοντέλο ίδιας διανομής εφαρμόζει και η ανταγωνίστρια Wolt και σε μικρότερο βαθμό η Fagi⁹³, ενώ στην περίπτωση της Vox, η πλατφόρμα παρέχει υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την διάθεση έτοιμου φαγητού υπό το μοντέλο της διαδικτυακής αγοράς - marketplace, ενώ το own delivery μοντέλο [...] ⁹⁴.

71. Όσον αφορά στην αμοιβή των επιγραμμικών πλατφορμών, τόσο οι συμμετέχουσες στην υπό κρίση συναλλαγή όσο και οι λοιπές πάροχοι επιγραμμικών πλατφορμών εφαρμόζουν ως αμοιβή τους προμήθεια (ήτοι ποσοστό επί της πραγματοποιηθείσας παραγγελίας μέσω της πλατφόρμας), η οποία καταβάλλεται από τα συνεργαζόμενα εστιατόρια. Αντιθέτως για τους καταναλωτές η χρήση της πλατφόρμας για την πραγματοποίηση παραγγελίας δεν επιφέρει κόστος. Σημειώνεται δε ότι στην περίπτωση της γνωστοποιούσας, η οποία κατά τα ανωτέρω δραστηριοποιείται και υπό τα δύο μοντέλα (marketplace, own delivery), στην περίπτωση που

⁹¹ Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται.

⁹² Βλ. σχετικά και υπ' αρ. 9494/25.11.2021 και 9319/19.11.2021 επιστολές της γνωστοποιούσας.

⁹³ Βλ. υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της Fagi. Σύμφωνα με την εταιρεία το βασικό μοντέλο λειτουργίας της είναι το marketplace, υπό το οποίο συνεργάζεται με [...] εστιατόρια ενώ το μοντέλο own delivery εφαρμόζεται προς το παρόν πιλοτικά και αφορά σε [...] συνεργαζόμενα εστιατόρια.

⁹⁴ Κατά δήλωση της πλατφόρμας, [...] (βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή).

παρέχει στο συνεργαζόμενο εστιατόριο και υπηρεσίες διανομής του φαγητού στον τελικό καταναλωτή, η καταβλητέα από το πρώτο προμήθεια είναι υψηλότερη⁹⁵.

Δ.2.1.2 Προηγούμενες αποφάσεις Αρχών Ανταγωνισμού και της ΕΑ

72. Σύμφωνα με προηγούμενη απόφαση της Competition & Markets Authority (CMA) επί γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης των Just Eat - Hungry House⁹⁶, η Αρχή προκειμένου να οριοθετήσει τη σχετική προϊόντική αγορά που αφορούσε στις υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού που δραστηριοποιούνταν οι συμμετέχουσες διερεύνησε τους διάφορους τρόπους που οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες έτοιμου φαγητού προς κατανάλωση στο χώρο τους καθώς και του βαθμού εναλλαξιμότητας μεταξύ των τρόπων αυτών.

73. Στο πλαίσιο αυτό, η Αρχή εξέτασε το βαθμό υποκατάστασης μεταξύ:

α) των πλατφορμών επιγραμμικής διαμεσολάβησης που δραστηριοποιούνται υπό το μοντέλο marketplace και μέσω αυτών διατίθενται υπηρεσίες διάθεσης έτοιμου φαγητού,

β) των πλατφορμών επιγραμμικής διαμεσολάβησης που δραστηριοποιούνται υπό το μοντέλο own delivery, αναλαμβάνοντας τη διάθεση του φαγητού στο χώρο του καταναλωτή με δικά τους μέσα,

γ) της απευθείας τηλεφωνικής επικοινωνίας των καταναλωτών με τα εστιατόρια για την πραγματοποίηση της παραγγελίας τους και

δ) την πραγματοποίηση παραγγελιών μέσω ιστοσελίδων μεμονωμένων εστιατορίων ή/και ιστοσελίδων καθετοποιημένων (υπό την έννοια ότι παρέχουν και υπηρεσίες διανομής του φαγητού στον καταναλωτή) αλυσίδων εστιατορίων.

74. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας της Αρχής σε σχέση με τα ανωτέρω και λαμβάνοντας υπόψη τη θέση των συμμετεχόντων στη συναλλαγή μερών, τη θέση των ανταγωνιστών τους καθώς και τη σχετική έρευνα που διεξήχθη ως προς τις συνήθειες των καταναλωτών, η CMA, αν και αναγνωρίζει ότι υφίστανται ανταγωνιστικές πιέσεις από τις τηλεφωνικές παραγγελίες και τις παραγγελίες μέσω ιστοσελίδων εστιατορίων (μεμονωμένων και αλυσίδων), έκρινε ότι οι πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού συνιστούν διακριτή αγορά. Ως εκ τούτου, για τους σκοπούς εξέτασης της ανωτέρω συναλλαγής, η CMA όρισε ως σχετική αγορά την παροχή υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης από πλατφόρμες διαδικτυακών παραγγελιών φαγητού (online food platforms). Μάλιστα,

⁹⁵ Σύμφωνα με την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας, «[τ]ο 2020 το εύρος προμήθειας κυμάνθηκε ως εξής: (α) μοντέλο "own delivery": [...] και (β) μοντέλο "marketplace": [...]». Για λόγους πληρότητας σημειώνεται ότι σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, πέραν του μοντέλου συνεργασίας με το εκάστοτε εστιατόριο, οι λοιποί παράγοντες [...].

⁹⁶ Βλ. απόφαση Just Eat/Hungry House της CMA ημερομηνίας 16.11.2017, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a0d6521ed915d0ade60db7e/justeat-hungryhouse-final-report.pdf>.

κατά την Αρχή, στην εν λόγω αγορά εμπίπτουν όλες οι σχετικά δραστηριοποιούμενες πλατφόρμες, ανεξάρτητα του μοντέλου λειτουργίας τους⁹⁷.

75. Την ίδια προσέγγιση ακολούθησε η CMA και σε επόμενη απόφασή της, καταλήγοντας και πάλι ότι η αγορά παροχής υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού στο χώρο του καταναλωτή διακρίνεται από τους λοιπούς τρόπους που δύναται οι καταναλωτές να προμηθευτούν έτοιμο φαγητό στο χώρο τους από τα εστιατόρια⁹⁸.

76. Η ΕΑ στην υπ' αρ. 714/2020 απόφασή της υιοθέτησε την παραπάνω θέση της CMA στην υπόθεση Just Eat/Hungry House, καταλήγοντας ότι η αγορά δραστηριοποίησης της αποκτώντας από τη γνωστοποιούσα SAIGA Sarl, επιγραμμικής πλατφόρμας για τη διάθεση φαγητού, SkroutzFood, αφορά «στην αγορά των διαδικτυακών πλατφορμών για παραγγελίες έτοιμου φαγητού (online restaurants platforms)»⁹⁹.

Δ.2.1.3 Η θέση της γνωστοποιούσας

77. Από την πλευρά της η Delivery Hero υποστήριξε, κατά την γνωστοποίηση όσο και την ακροαματική διαδικασία, ότι οι προαναφερθείσες μέθοδοι υποβολής παραγγελίας από τους καταναλωτές σε εστιατόρια για την παροχή υπηρεσιών έτοιμου φαγητού προς κατανάλωση στο χώρο των πρώτων είναι μεταξύ τους εναλλάξιμες¹⁰⁰. Μάλιστα, κατά τη γνωστοποιούσα, όσον αφορά στην ελληνική αγορά, οι καταναλωτές συνηθίζουν μέχρι και σήμερα να έρχονται σε επαφή απευθείας με τα εστιατόρια (π.χ. μέσω τηλεφώνου ή μετάβασης στο εστιατό-

⁹⁷ Βλ. σκ. 4.28 της απόφασης Just Eat/Hungry House της CMA. Όπως αναφέρει εν προκειμένω η Αρχή, «We have therefore concluded that the relevant product market includes food ordering marketplaces (Just Eat and Hungryhouse) and the services of ordering and logistics specialists (principally Deliveroo, UberEATS, and Amazon Restaurants), together referred to as online food platforms».

⁹⁸ Ειδικότερα, βλ. σκ. 5.105 της CMA στην από 04.08.2020 απόφασή της επί της γνωστοποιηθείσας απόκτησης από την Amazon μειοψηφικής συμμετοχής και ειδικών δικαιωμάτων στην πάροχο σχετικής επιγραμμικής πλατφόρμας Deliveroo. Σύμφωνα με την Αρχή: «5.105 Our view is therefore that the relevant product market in which to assess the effect of the transaction is the market for the supply of online restaurant platforms. This includes logistics-enabled marketplaces (such as Deliveroo and Uber EATS) and food ordering marketplaces, that do not primarily provide logistics (such as Just Eat). VIFCs [Vertically Integrated Food Chains] who provide their own logistics (such as Domino's, Papa Johns and Pizza Hut) are not in the market but provide an out of market constraint. Direct ordering from restaurants is not in the market, but such restaurants provide a limited out of market constraint».

⁹⁹ Βλ. σκ. 135 επ. της υπ' αρ. 714/2020 Απόφασης της ΕΑ επί της απόκτησης μετοχικού κεφαλαίου και δικαιωμάτων ψήφου της SAIGA Sarl στην εταιρεία ΣΚΡΟΥΤΖ Ανώνυμη Εταιρεία Υπηρεσιών Διαδικτύου.

¹⁰⁰ Βλ. σελ. 51 της Γνωστοποίησης και εξής. Βλ. επίσης, Πρακτικά ΕΑ, 14 Απριλίου 2022, σελ. 14 και τις εκτιμήσεις [...], Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 19 («η αγορά πρέπει να είναι ευρεία και να μην περιλαμβάνει μόνο πλατφόρμα τύπου e-food, αλλά και όλα τα άλλα κανάλια που μπορούν να γίνουν παραγγελίες [...] αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει απόδειξη, αποδεικτικά στοιχεία ότι έχουμε ένα κύριο βαθμό υποκατάστασης τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τα εστιατόρια»).

ριο επιλογής τους) και να υποβάλλουν κατά τον τρόπο αυτό την παραγγελία τους¹⁰¹. Για το λόγο αυτό, κατά την Delivery Hero, «[τ]α εστιατόρια είναι τόσο πελάτες όσο και ανταγωνιστές των διαδικτυακών υπηρεσιών όπως η efood και η Delivery.gr»¹⁰² ενώ, όπως σημειώνει σε επόμενο σημείο της Γνωστοποίησης, «[ι]διαίτερα σκληροί ανταγωνιστικοί περιορισμοί επιβάλλονται στα Μέρη από δημοφιλή εστιατόρια υπό καθεστώς δικαιόχρησης (restaurant franchises)»¹⁰³.

78. Περαιτέρω, σημειώνει ότι τα εστιατόρια δραστηριοποιούνται σε περισσότερα του ενός «κανάλια» λήψης και εξυπηρέτησης παραγγελιών από τους καταναλωτές¹⁰⁴. Εξάλλου, σύμφωνα με την εταιρεία, «ως ενδιάμεσοι μεταξύ εστιατορίων και καταναλωτών, οι διαδικτυακές πλατφόρμες συχνά δυσκολεύονται να προσφέρουν στους καταναλωτές ανταγωνιστικές τιμές εφάμιλλες με εκείνες των εστιατορίων»¹⁰⁵. Συναφώς, η Delivery Hero επικαλείται την περίπτωση εστιατορίων που παρέχουν προσφορές στους καταναλωτές (π.χ. έκπτωση επί της αξίας παραγγελίας) όταν οι τελευταίοι υποβάλλουν την παραγγελία τους μέσω της ιστοσελίδας των εστιατορίων (και όχι για παράδειγμα μέσω της επιγραμμικής πλατφόρμας)¹⁰⁶. Ωστόσο, επί του ισχυρισμού της γνωστοποιούσας δεν μπορεί να αγνοηθεί ότι στο πλαίσιο λειτουργίας της πλατφόρμας επιγραμμικής διαμεσολάβησης η τιμή που καταβάλλει ο καταναλωτής για την αγορά του προϊόντος «έτοιμο φαγητό», ορίζεται από το συνεργαζόμενο με την πλατφόρμα εστιατόριο και όχι από την τελευταία. Ως εκ τούτου, ο ανωτέρω ισχυρισμός της γνωστοποιούσας δεν μπορεί να βρει εφαρμογή στην πράξη.

79. Επιπλέον, επισημαίνοντας τα χαμηλά εμπόδια για τη δραστηριοποίηση ενός εστιατορίου σε πολλαπλά

¹⁰¹ Σύμφωνα με τη Γνωστοποίηση: «Τα εστιατόρια ασκούν ιδιαίτερα σημαντική ανταγωνιστική πίεση. Στην Ελλάδα, η απευθείας παραγγελία από εστιατόρια μέσω τηλεφώνου ή η μετάβαση στο εστιατόριο παραμένει για τους καταναλωτές με διαφορά ο κυριότερος τρόπος παραγγελίας φαγητού προς κατανάλωση στο σπίτι (ανεξαρτήτως του εάν το εστιατόριο διανέμει το φαγητό στον καταναλωτή ή ο καταναλωτής το παραλαμβάνει ο ίδιος από το εστιατόριο), δεδομένου ότι στις περισσότερες πλατφόρμες παραγγελίας φαγητού/διαδικτυακές αγορές (food ordering platforms/marketplaces) υπάρχει προϋπόθεση ελάχιστης παραγγελίας» (βλ. σελ. 51 -52 της Γνωστοποίησης)

¹⁰² Ο. π.

¹⁰³ Ο. π.

¹⁰⁴ Βλ. Πρακτικά ΕΑ, 14 Απριλίου 2022, σελ. 20 και την ανάλυση του [...].

¹⁰⁵ Βλ. σελ. 52 της Γνωστοποίησης.

¹⁰⁶ Βλ. σελ. 53 της Γνωστοποίησης, όπου η εταιρεία αναφέρει ότι «μετά την πανδημία COVID-19, η οποία περιορίσε τη δυνατότητα των καταναλωτών να δειπνήσουν στο εστιατόριο, πολλά εστιατόρια αύξησαν τον αριθμό των καναλιών από τα οποία λάμβαναν παραγγελίες για φαγητό στο σπίτι (π.χ. δημιουργώντας τη δική τους εφαρμογή εκτός από την υπάρχουσα ιστοσελίδα τους, εισάγοντας εκπτώσεις στις ηλεκτρονικές παραγγελίες μέσω των δικών τους ιστοσελίδων ή παρέχοντας εκπτώσεις στους καταναλωτές για την παραλαβή της παραγγελίας τους μέσω του διαδικτύου (π.χ. το Bullseye Burger προσέφερε έκπτωση 10% για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες που παραλάμβαναν)».

κανάλια λήψης και εξυπηρέτησης παραγγελιών¹⁰⁷, η Delivery Hero υπογραμμίζει ότι «η πλειονότητα των εστιάτοριων επιλέγει να χρησιμοποιεί ταυτόχρονα πληθώρα διαφορετικών καναλιών, ακόμα και εάν οι τηλεφωνικές παραγγελίες ή η μετάβαση στο εστιατόριο για παραγγελία παραμένουν τα επικρατέστερα κανάλια για αυτούς για να λαμβάνουν παραγγελίες»¹⁰⁸.

80. Στο πλαίσιο των ανωτέρω, η Delivery Hero, αν και αναγνωρίζει ότι σύμφωνα με την προσέγγιση άλλων Αρχών¹⁰⁹ οι πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού συνιστούν διακριτή αγορά, υποστηρίζει ότι με βάση τις ισχύουσες συνθήκες εντός ελληνικής επικράτειας, «η απευθείας παραγγελία θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι ανήκει στην ίδια σχετική αγορά με τη διαδικτυακή διανομή φαγητού δεδομένης της εναλλαξιμότητας από πλευράς ζήτησης και του γεγονότος ότι τόσο οι καταναλωτές όσο και τα εστιατόρια χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες (multi-home)»¹¹⁰.

81. Ως εκ τούτου, κατά τη γνωστοποιούσα, η υπό κρίση σχετική αγορά αφορά κατ' αρχήν στην ευρύτερη αγορά έτοιμου φαγητού για το σπίτι, η οποία «θα περιελάμβανε μεταξύ άλλων την απευθείας παραγγελία από εστιατόρια, την παραγγελία μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών συγκεκριμένα για καταστήματα υπό καθεστώς δικαιόχρησης (franchise - specific online services) καθώς και την παραγγελία μέσω τρίτων πλατφορμών, όπως η Efood.gr και η Delivery.gr»¹¹¹. Ως πιθανή κατάτμηση της υπό κρίση αγοράς (εντούτοις μόνο μόνο σε «επικουρική βάση»)¹¹², η Delivery Hero περιορίζεται στη διάκριση μεταξύ της παραλαβής φαγητού σε πακέτο (takeaway) και της διάθεσης του φαγητού απευθείας στο χώρο του καταναλωτή χωρίς τη δική του μετάβαση στο εστιατόριο. Στην περίπτωση αυτή, η υπό κρίση σχετική αγορά «θα περιελάμβανε τις τηλεφωνικές παραγγελίες για διανομή, τις ιστοσελίδες/εφαρμογές των εστιατορίων/καταστημάτων υπό καθεστώς δικαιόχρησης (franchises) καθώς και διαδικτυακές υπηρεσίες παραλαβής φαγητού σε πακέτο»¹¹³ καθώς κατά την ίδια «[κ]άθε μία από αυτές τις επιλογές καταλήγει στο ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα από τη

σκοπία του καταναλωτή, με την έννοια ότι παραγγέλνει από το σπίτι, μένει στο σπίτι και λαμβάνει το γεύμα με παράδοση στο σπίτι του»¹¹⁴. Σε κάθε περίπτωση, κατά τη γνωστοποιούσα η οριοθέτηση της υπό κρίση σχετικής αγοράς ως κρίθηκε στις παραπάνω αποφάσεις της CMA και της ΕΑ, δεν λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές συνθήκες ως έχουν στην ελληνική επικράτεια με αποτέλεσμα να μην «αποτυπώνει πλήρως τα εμπόδια της αγοράς που αντιμετωπίζουν τα μέρη»¹¹⁵. Ωστόσο, όπως αναφέρει, εάν ήθελε κριθεί ορθή η στενότερη οριοθέτηση της υπό κρίση αγοράς περιλαμβάνοντας μόνο τις διαδικτυακές παραγγελίες έτοιμου φαγητού, τότε, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, «σε αυτή την αγορά πρέπει να συμπεριληφθούν και οι αγορές μέσω των οποίων γίνονται παραγγελίες (ordering marketplaces), και οι ειδικοί διανομής και logistics (delivery and logistics specialists) καθώς είναι στενά υποκατάστατα, σε συμφωνία με την πρακτική της Αρχής Ανταγωνισμού του Ηνωμένου Βασιλείου (CMA)»¹¹⁶.

Δ.2.1.4 Οι απόψεις των λοιπών πλατφορμών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού

82. Σε αντίθεση με τη γνωστοποιούσα, καμία εκ των λοιπών εταιριών - παρόχων πλατφορμών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού δεν υποστήριξε ότι η αγορά δραστηριοποίησής της είναι ευρύτερη, περιλαμβάνοντας και λοιπούς τρόπους που ο καταναλωτής δύναται να προμηθευτεί έτοιμο φαγητό για κατανάλωση στο χώρο του. Επιπλέον, στο σύνολό τους¹¹⁷ σημειώνουν ότι η ανταγωνιστική πίεση που δέχονται από τις απευθείας παραγγελίες σε εστιατόρια δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική, παρά τα κίνητρα που τα τελευταία δίνουν στους καταναλωτές για απευθείας παραγγελίες στα ίδια¹¹⁸. Ενδεικτικά, όπως σημειώνει η Fagi, οι πλατφόρμες παρέχουν στους καταναλωτές ποικιλία επιλογών (σε καταστήματα, προσφορές, προγράμματα επιβράβευσης) και ευκολία ολοκλήρωσης της συναλλαγής, καθώς για την πρόσβαση στα ανωτέρω απαιτείται μόνο η εφάπαξ εγγραφή τους στην πλατφόρμα, καθιστώντας έτσι την πλατφόρμα «μονόδρομο»¹¹⁹. Κατά την Box, οι

¹¹⁴ Βλ. σελ. 56 της Γνωστοποίησης.

¹¹⁵ Ο. π.

¹¹⁶ Βλ. σελ. 57 της Γνωστοποίησης.

¹¹⁷ Βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022, 1915/28.02.2022 και 1820/24.02.2022 επιστολές των Fagi, Wolt και Box αντίστοιχα.

¹¹⁸ Σύμφωνα με τη Wolt, «[τ]α καταστήματα τείνουν να προσφέρουν κίνητρα όπως εκπτώσεις εφόσον η παραγγελία γίνει μέσω τηλεφώνου ή της ιστοσελίδας τους» (βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή). Παρά ταύτα, αξιολογώντας την ανταγωνιστική πίεση που της ασκείται από τα εστιατόρια, τη χαρακτηρίζει ως σχετικά αμελητέα (ειδικότερα, στη βαθμολογική κλίμακα από το βαθμό 1 [αμελητέα] έως 5 [ιδιαίτερα έντονη], η Wolt βαθμολογεί την εν λόγω ανταγωνιστική πίεση με 2). Αντίστοιχη αναφορά στις παρεχόμενες εκπτώσεις κάνει και η Box, η οποία σημειώνει πρόσθετα ότι «[κ]άθε κατάστημα έχει τους δικούς του πιστούς πελάτες που παραγγέλνει τηλεφωνικά ή online» (βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή). Ωστόσο, βαθμολογώντας την ανταγωνιστική πίεση που δέχεται από τα εστιατόρια, με την ίδια ως άνω κλίμακα βαθμολογίας, αποδίδει βαθμό [...].

¹¹⁹ Βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή. Συμπληρώνοντας τη θέση της, η πλατφόρμα αναφέρει ότι «[η] επιλογή του τηλεφώνου για παραγγελία έτοιμου φαγητού, λόγω της διαχρονικότητας του

¹⁰⁷ Όπως αναφέρεται σχετικά στη σελ. 53 της Γνωστοποίησης, «[μ]εταξύ των λόγων για τους οποίους η πλειονότητα των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες έτοιμου φαγητού για το σπίτι (eat-at-home services) (ανεξάρτητα από το επιχειρηματικό μοντέλο τους) χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια είναι διότι [...] τα εμπόδια εισόδου και επέκτασης είναι εξαιρετικά χαμηλά και την ίδια στιγμή, υπάρχει πληθώρα επιχειρηματικών προτάσεων χωρίς/ με καθόλου κόστος για τις εταιρείες προκειμένου να διεισδύσουν και να επεκταθούν σε αυτή την αγορά».

¹⁰⁸ Βλ. σελ. 54 της Γνωστοποίησης.

¹⁰⁹ Επικαλούμενη εν προκειμένω την προαναφερθείσα απόφαση της CMA επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης των Just Eat και Hungryhouse

¹¹⁰ Βλ. σελ. 54 της Γνωστοποίησης.

¹¹¹ Βλ. σελ. 55 της Γνωστοποίησης. Την ίδια άποψη επαναλαμβάνει και σε επόμενη επιστολή της, στην οποία επισημαίνει ότι τυχόν στενότερη οριοθέτηση της αγοράς, υπό την έννοια της διάκρισης μεταξύ κατ' οίκου διανομής (delivery) και παραλαβής από το εστιατόριο (take away) μπορεί να γίνει μόνο σε «επικουρική βάση»

¹¹² Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

¹¹³ Βλ. σελ. 55 της Γνωστοποίησης.

πλατφόρμες λειτουργούν ουσιαστικά «συμπληρωματικά των καναλιών που έχει το κατάστημα»¹²⁰.

83. Εξάλλου, είναι χαρακτηριστικό ότι ερωτώμενες για τους βασικούς ανταγωνιστές τους, έκαστη πλατφόρμα υπέδειξε τις λοιπές πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού και καμία εξ αυτών δεν αναφέρθηκε σε εστιατόρια ή/και αλυσίδες εστιατορίων που παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να υποβάλλουν ηλεκτρονικά την παραγγελία τους¹²¹. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Fagi, «[α]νταγωνιστές μας σε όλες τις περιοχές που δραστηριοποιούμαστε αποτελούν οι όμοιες πλατφόρμες online παραγγελίας με εμάς (κατά βάση efood.gr, box.gr delivery.gr, ενώ σε Λάρισα και Ηράκλειο Κρήτης και η wolt.com. Εν δυνάμει και η rocket.delivery που έχει εισέλθει στην ελληνική αγορά τους τελευταίους μήνες»¹²².

84. Συναφώς, κατά την εκτίμησή της για το μερίδιο αγοράς της η Wolt συγκρίνει τον αριθμό των ημερήσιων παραγγελιών που πραγματοποιούνται μέσω της πλατφόρμας της σε σχέση με το «σύνολο της αγοράς», το μέγεθος της οποίας φαίνεται ότι αφορά στις ημερήσιες παραγγελίες μέσω πλατφορμών και μόνο¹²³.

Δ.2.1.5 Η θέση της EA

85. Με βάση τα όσα προεκτέθησαν και λαμβάνοντας υπόψη τη δραστηριότητα των συμμετεχουσών στην υπό κρίση συναλλαγή καθώς και τη δραστηριότητα των βασικών ανταγωνιστών τους, κρίνεται ορθότερη η οριοθέτηση της στενότερης αγοράς παροχής υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, ήτοι αγορά που δραστηριοποιούνται οι πλατφόρμες των συμμετεχουσών (efood και delivery.gr) καθώς και των άμεσα ανταγωνιστών τους Box, Wolt και Fagi.

86. Εξάλλου, χωρίς να παραβλέπονται οι ανταγωνιστικές πιέσεις που ασκούνται από τα εναλλακτικά κανάλια μέσω των οποίων ο καταναλωτής δύναται να υποβάλει την παραγγελία του (τηλεφωνική επικοινωνία με το εστι-

τρόπου αυτού, εξακολουθεί να κατέχει ένα υπολογίσιμο μερίδιο καταναλωτών. Οστόσο αυτό περιορίζεται κυρίως στις μεγαλύτερες ηλικίες και τείνει να εξαλείφεται με την πάροδο του χρόνου, λόγω των προτερημάτων που προσφέρουν οι πλατφόρμες» (ο. π. βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή). Αξιολογώντας την ένταση της ανταγωνιστικής πίεσης που δέχεται από τα εστιατόρια, στο πλαίσιο της παραπάνω κλίμακας βαθμολογίας, η πλατφόρμα βαθμολογεί την πίεση από τις απευθείας διαδικτυακές και τηλεφωνικές παραγγελίες με βαθμό «[...]» (ο.π. βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή).

¹²⁰ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

¹²¹ Βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021, 9243/17.11.2021 και 8993/08.11.2021 επιστολές των Wolt, Box και Fagi αντίστοιχα.

¹²² Βλ. υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή.

¹²³ Ειδικότερα, σύμφωνα με την υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt, ημερησίως πραγματοποιούνται [...] παραγγελίες μέσω πλατφορμών. Αν και η Wolt στην επιστολή της δεν προσδιορίζει σε τι αφορούν οι εν λόγω παραγγελίες, από το περιεχόμενο του άρθρου που παραθέτει η Box στην υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της σχετικά με το μέγεθος της γνωστοποιούσας, τεκμαίρεται ότι οι συνολικές παραγγελίες που παραθέτει η Wolt αφορούν μόνο σε παραγγελίες μέσω πλατφορμών, καθώς στο εν λόγω άρθρο αναφέρεται ότι «σύμφωνα με πηγές της αγοράς, ο αριθμός των ημερήσιων παραγγελιών της efood έφτασε να ανέλθει μέσα στο 2020 (όχι όλο το έτος) περίπου στις [...] την ημέρα» (η έμφαση του συντάκτη του άρθρου).

ατόριο, ιστοσελίδα εστιατορίου κ.λπ.), οι επιγραμμικές πλατφόρμες παρέχουν στον καταναλωτή την πρόσβαση όχι μόνο σε πλήθος εστιατορίων της ίδιας κατηγορίας (π.χ. ψητοπωλεία, ιταλική κουζίνα κ.λπ.) αλλά και σε διαφορετικές κατηγορίες καταστημάτων εστίασης. Υπό αυτή την έννοια, κατά την πρόσβασή τους στις επιγραμμικές πλατφόρμες, οι καταναλωτές/χρήστες δύνανται να επιλέξουν εκείνη τη στιγμή την κατηγορία του μενού που επιθυμούν και εν συνεχεία να επιλέξουν το εστιατόριο της προτίμησής τους. Αντιθέτως, στις περιπτώσεις απευθείας παραγγελίας στα εστιατόρια οι καταναλωτές έχουν προ-αποφασίσει και προ-επιλέξει όχι μόνο την κατηγορία του μενού αλλά και την ταυτότητα του εστιατορίου που προτιμούν. Την ίδια στιγμή, κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας τους μέσω της πλατφόρμας, οι καταναλωτές δύνανται να επιλέξουν ως προς τον τρόπο πληρωμής της παραγγελίας (π.χ. μέσω πιστωτικής κάρτας, με μετρητά, με χρήση κουπονιών κ.λπ.) ενώ για την ολοκλήρωση της παραγγελίας κατόπιν απευθείας επικοινωνίας τους με τα εστιατόρια (τηλεφωνικά ή/και μέσω ιστοσελίδων τους), η επιλογή του τρόπου πληρωμής είναι ως επί το πλείστον περιορισμένη και μόνο οι μεγάλες αλυσίδες παρέχουν ενίοτε εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής. Με άλλα λόγια, μέσω πρόσβασης στις επιγραμμικές πλατφόρμες, οι καταναλωτές αποκτούν πρόσβαση σε μεγάλη γκάμα επιλογών αφενός ως προς το προϊόν «έτοιμο φαγητό» και αφετέρου ως προς τον τρόπο πληρωμής της παραγγελίας τους. Ενώ, στην περίπτωση της απευθείας επικοινωνίας τους με τα εστιατόρια η μοναδική επιλογή αφορά στο μενού του συγκεκριμένου εστιατορίου. Ως εκ τούτου, εύλογα δύναται θεωρηθεί ότι από πλευράς των καταναλωτών/χρηστών η πρόσβαση σε επιγραμμικές πλατφόρμες τους παρέχει πρόσθετες δυνατότητες και επιλογές σε αντίθεση με την απευθείας επικοινωνία τους με τα εστιατόρια και για το λόγο αυτό τα εν λόγω κανάλια υποβολής παραγγελίας είναι διακριτά.

87. Από πλευράς επιχειρηματικών χρηστών, η συνεργασία τους με επιγραμμικές πλατφόρμες τους παρέχει πρόσβαση σε περισσότερους καταναλωτές σε σχέση με αυτούς που θα μπορούσαν να προσεγγίσουν με άλλα μέσα διαφήμισης, προβολής και προώθησης, επιτρέποντάς τους έτσι να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση. Στο ίδιο πλαίσιο, εφόσον η παραγγελία γίνεται μέσω της επιγραμμικής πλατφόρμας, τα συνεργαζόμενα εστιατόρια δύνανται να προσελκύσουν και καταναλωτές που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν μεθόδους πληρωμής διάφορους από τους αυτούς που μπορούν να προσφέρουν οι ίδιοι. Επιπλέον, ιδίως όσον αφορά στις πλατφόρμες που λειτουργούν υπό το μοντέλο own delivery, τα συνεργαζόμενα με τις τελευταίες εστιατόρια που δεν διαθέτουν δικά τους μέσα διανομής, δύνανται να εξυπηρετήσουν το καταναλωτικό κοινό με διανομή του έτοιμου φαγητού στο χώρο τους με τη χρήση των μέσων της πλατφόρμας. Υπό αυτό το σκεπτικό, η συνεργασία τους με τις επιγραμμικές πλατφόρμες συνιστά ένα διακριτό, πρόσθετο κανάλι διάθεσης των προϊόντων τους, που δεν υποκαθιστά τα λοιπά κανάλια. Εξάλλου, η συντριπτική πλειονότητα των εστιατορίων που τοποθε-

τήθηκαν στην έρευνα της ΓΔΑ (ήτοι ποσοστό 92% των συλλεχθεισών απαντήσεων), τα οποία και ήδη συνεργάζονται με την efood, υποστήριξε ότι η συνεργασία με επιγραμμικές πλατφόρμες εν γένει είναι σημαντική, χωρίς όμως αυτό να αφορά συγκεκριμένα στη συνεργασία με τη γνωστοποιούσα¹²⁴.

88. Υπό το φως των ανωτέρω, ως σχετική αγορά για τους σκοπούς αξιολόγησης της υπό κρίση συναλλαγής, ορίζεται η αγορά της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού.

Δ.2.2 Επιγραμμική διαμεσολάβηση για διάθεση καταναλωτικών προϊόντων

Δ.2.2.1 Γενικές Πληροφορίες

89. Με βάση τη δραστηριότητα των συμμετεχουσών στην υπό κρίση συναλλαγή, πέραν της διαμεσολάβησης για διάθεση έτοιμου φαγητού, που αποτελεί και την κύρια δραστηριότητα και κατεξοχήν πηγή εσόδων τους, τόσο η γνωστοποιούσα μέσω των πλατφορμών efood και instashop όσο και η delivery.gr συνεργάζονται με επιχειρηματικούς χρήστες που διαθέτουν μέσω των τελευταίων προϊόντα άμεσης κατανάλωσης (ήτοι προϊόντων που διατίθενται μέσω παντοπωλείων (π.χ. συσκευασμένα τρόφιμα, είδη υγιεινής και προσωπικής φροντίδας, είδη καθαρισμού κ.λπ.) καθώς και λοιπά καταναλωτά προϊόντα διατιθέμενα από μανάβικα, κάβες, κρεοπωλεία κ.α.) Αντίστοιχη δραστηριότητα ασκούν και οι ανταγωνίστριες στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού πλατφόρμες, ήτοι οι Wolt, Box και Fagi.

90. Όσον αφορά στις κατηγορίες των εν λόγω συνεργαζόμενων καταστημάτων, αυτά αφορούν σε:

α) Παντοπωλεία και mini market/ψιλικά. Στην απαιτητική επιστολή της η Wolt περιγράφει αναλυτικά τη συνεργασία της με τους αντίστοιχους επιχειρηματικούς χρήστες η οποία συνίσταται στα εξής: «[ο] Συνεργάτης συμφωνεί να τοποθετήσει λίστα με τα προϊόντα που προσφέρει εντός της εφαρμογής της Wolt ώστε να αντικατοπτρίζεται σωστά σε σχέση με τα προϊόντα που υπάρχουν στο φυσικό κατάστημα. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί μέσω της εφαρμογής και να ολοκληρώσει την παραγγελία του»¹²⁵. Υπό το ίδιο πλαίσιο πραγματοποιείται και η συνεργασία των λοιπών πλατφορμών με τους σχετικούς επιχειρηματικούς χρήστες.

¹²⁴ Εξάλλου όπως προέκυψε από την ανάλυση των στοιχείων των εστιατορίων, κάθε εστιατόριο συνεργάζεται κατά μ.ο. με περισσότερες από 2 πλατφόρμες και ως εκ τούτου η εκτίμησή του αναφορικά με τη σημαντικότητα της συνεργασίας του με πλατφόρμες παραγγελίας έτοιμου φαγητού, βασίζεται τόσο στην αξιολόγηση της συνεργασίας του με την efood όσο και στην αξιολόγηση της συνεργασίας του τουλάχιστον με ακόμα μία πλατφόρμα. Αναφερόμενα στη σημαντικότητα της συνεργασίας τους με την efood, η πλειονότητα (...)% των εστιατορίων που τοποθετήθηκαν την χαρακτηρίσαν ως σχετικά σημαντική, βαθμολογώντας τη με βαθμό 3 με βάση την εξαβάθμια κλίμακα από 0 [καθόλου σημαντική] έως 5 [πολύ σημαντική]. Ποσοστό (...) % βαθμολόγησε τη σημαντικότητα της συνεργασίας με την efood με 4 και αντίστοιχα το (...) % με 5. Στο Παράρτημα 1 της παρούσας παρατίθενται αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας στα εστιατόρια.

¹²⁵ Βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή.

β) Εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής, τοπικού χαρακτήρα («καταστήματα γειτονιάς» κατά τη γνωστοποιούσα). Τα καταστήματα αυτά εμπορεύονται καταναλωτά (μη διαρκή) αγαθά άμεσης κατανάλωσης, τα οποία αφενός καλύπτουν κάποιες από τις κατηγορίες προϊόντων που διαθέτουν τα παντοπωλεία (π.χ. κάβες, μανάβικα κ.λπ.) και αφετέρου συνίστανται σε έτερα καταναλωτά αγαθά τα οποία δεν ανευρίσκονται σε παντοπωλεία (π.χ. ανθοπωλεία, ζαχαροπλαστεία)¹²⁶. Διευκρινίζεται δε ότι αν και τα εν λόγω καταστήματα δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο, οι πάροχοι επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης δεν φαίνεται να ακολουθούν ενιαίο «ορισμό» της έννοιας «τοπικός χαρακτήρας»¹²⁷, καθώς η εμπέλεια εξυπηρέτησης εναπόκειται συνήθως στο συνεργαζόμενο κατάστημα και ως εκ τούτου εν πολλοίς η ακτίνα κάλυψης του «τοπικού χαρακτήρα» καθορίζεται από το τελευταίο (π.χ. βάσει ΤΚ εξυπηρέτησης, ακτίνα [...] χιλιομέτρων από την έδρα του καταστήματος, τα όρια της πόλης, ιδίως στην επαρχία κ.λπ.),

¹²⁶ Για παράδειγμα, όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα στην υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της, με την efood συνεργάζονται καταστήματα τροφίμων, όπως καταστήματα βιολογικών προϊόντων, ιχθυοπωλεία, κάβες, καφεκοπτεία, κρεοπωλεία, μανάβικα, delicatessen και pet shops καθώς και λοιπά τοπικά καταστήματα λιανικής, όπως ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία, καταστήματα οπτικών ειδών, καταστήματα προϊόντων καπνού, ειδών δώρου κ.λπ. Όσον αφορά στην Instashop, η πλατφόρμα συνεργάζεται με pet shops, κρεοπωλεία, μανάβικα, mini markets, delicatessen και καταστήματα με οργανικά προϊόντα ενώ πρόκειται άμεσα να συνεργασθεί και με καταστήματα καφέ, κάβες, φαρμακεία, ιχθυοπωλεία και καταστήματα καλλυντικών. Στο ίδιο πλαίσιο, η Delivery.gr συνεργάζεται με τοπικά καταστήματα των εξής κατηγοριών: αρτοποιεία, ζαχαροπλαστεία, ιχθυοπωλεία, κάβες, κρεοπωλεία, ανθοπωλεία, είδη δώρων, φαρμακεία, καθαριστήρια και pet shops. Συναφείς κατηγορίες συνεργαζόμενων καταστημάτων καταγράφονται και από τις ανταγωνίστριες Box, Wolt και Fagi (βλ. σχετικά υπ' αρ. 9243/17.11.2021, 9606/30.11.2021 και 8993/08.11.2021 επιστολές αντίστοιχα).

¹²⁷ Για παράδειγμα όσον αφορά στις συμμετέχουσες στη συναλλαγή, η μεν Delivery Hero δεν εφαρμόζει όρους γεωγραφικής εμπέλειας αλλά τα καταστήματα χαρακτηρίζονται [...] «[π]ρόκειται, δηλαδή, για φυσικά καταστήματα που, κατά κανόνα, βάσει του χαρακτήρα τους είναι “καταστήματα γειτονιάς”» (βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή). Η δε Delivery.gr δεν ακολουθεί καμία συγκεκριμένη προσέγγιση ή περιορισμό, αλλά το εκάστοτε κατάστημα προσδιορίζει την περιοχή δραστηριοποίησής του και βάσει αυτής εμφανίζεται στον καταναλωτή δεδομένου ότι περιλαμβάνεται στην εμπέλειά του (ο. π. βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή). Συναφής είναι η προσέγγιση που ακολουθεί και η Box καθώς όπως διευκρινίζει, «[τ]ην εμπέλεια αναφορικά με την γεωγραφική κάλυψη και εξυπηρέτηση των παραγγελιών μέσω της επιγραμμικής μας πλατφόρμας (BOX), την ορίζει το κάθε συνεργαζόμενο κατάστημα, το οποίο είναι και υπεύθυνο για τη διανομή των παραγγελιών», διευκρινίζοντας πρόσθετα ότι «[σ]υνήθως καλύπτει [ενν. η εμπέλεια] 2-3 Ταχυδρομικούς Κωδικούς, γύρω από το κατάστημα που βρίσκεται» (βλ. υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή). Αντιθέτως, η Wolt και η Fagi οριοθετούν το χαρακτήρα των τοπικών καταστημάτων η μεν πρώτη ως εμπέλεια [...] μεταξύ καταστήματος και χώρου διαμονής του καταναλωτή, η δε Fagi, δραστηριοποιούμενη σε επαρχία, ως τα όρια της πόλης έδρας του καταστήματος (βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 και 8993/08.11.2021 επιστολές των Wolt και Fagi αντίστοιχα).

γ) Σούπερ μάρκετ. Με την εξαίρεση της Fagi¹²⁸, οι λοιπές πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού για το σπίτι, δραστηριοποιούνται και στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, υπό την ίδια με τις προαναφερθείσες κατηγορίες καταστημάτων σχέση.

α) Συνεργασία με παντοπωλεία και «καταστήματα γειτονιάς»

91. Από τα προσκομισθέντα στοιχεία προκύπτει ότι αμφότερες οι συμμετέχουσες στην εξεταζόμενη συναλλαγή εφαρμόζουν έναντι των συνεργαζόμενων παντοπωλείων και λοιπών τοπικών καταστημάτων λιανικής, όρους εφάμιλλους με τους αντίστοιχους των συνεργαζόμενων εστιατορίων, υπό την έννοια ότι η αμοιβή τους προκύπτει ως προμήθεια (ποσοστό) επί της αξίας συναλλαγής¹²⁹, μοντέλο τιμολόγησης το οποίο ακολουθείται και από τις άλλες επιγραμμικές πλατφόρμες¹³⁰. Γενικότερα, οι όροι και ο τρόπος συνεργασίας των πλατφορμών με τα παντοπωλεία και τα καταστήματα ψιλικών δεν διαφοροποιείται σε σχέση με τα λοιπά «καταστήματα γειτονιάς»¹³¹.

¹²⁸ Διευκρινίζοντας τους λόγους που δεν έχει προβεί μέχρι σήμερα σε συνεργασία με σούπερ μάρκετ για τη διάθεση των προϊόντων τους μέσω της πλατφόρμας της, η Fagi αναφέρει ότι αυτό οφείλεται στις περιορισμένου εύρους γεωγραφικές περιοχές δραστηριοποίησής της, υποστηρίζοντας ότι «είναι λογικό να επιλέγουν [ενν. τα σούπερ μάρκετ] πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται σε όλη την επικράτεια. Εμείς καλύπτουμε αυτή την ανάγκη μέσα από συνεργασίες με μεμονωμένα σούπερ και μίνι μάρκετ στις αγορές που δραστηριοποιούμαστε. Συνεπώς, [...]» (βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή).

¹²⁹ Βλ. σχετικά και υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας. Αναφερόμενη στα συνεργαζόμενα με την efood παντοπωλεία, η Delivery Hero αναφέρει ότι «[η] παροχή υπηρεσιών στους επιχειρηματίες χρήστες που δραστηριοποιούνται στην πώληση προϊόντων παντοπωλείου διέπεται από τους Γενικούς και Ειδικούς όρους», σύμφωνα με τον όρο 4.2 των οποίων: «Ως αντάλλαγμα για την παροχή των Υπηρεσιών, η Εταιρεία δικαιούται αμοιβή (προμήθεια), η οποία ορίζεται ως ποσοστό επί της τελικής αξίας της εκάστοτε παραγγελίας του Χρήστη που λαμβάνει ο Πελάτης μέσω της Ιστοσελίδας ή Εφαρμογής (λιανική τιμή πώλησης που αναγράφεται στο μενού-τιμοκατάλογο που έχει αναρτηθεί), πλέον του εκάστοτε αναλογούντος ΦΠΑ» (οι Γενικοί και Ειδικοί Όροι προσκομίστηκαν από την Delivery Hero ως Παράρτημα 15 της υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολής της εταιρείας). Αντίστοιχα, η αμοιβή της θυγατρικής της Instashop, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, προκύπτει ως εξής: «τα καταστήματα που εμφανίζονται στην πλατφόρμα της InstaShop πληρώνουν (α) μια προμήθεια επί των εσόδων του καταστήματος από την πώληση προϊόντων που πωλούνται μέσω της πλατφόρμας και (β) [...]. Στην περίπτωση πάντως της InstaShop, προμήθεια καταβάλλει και ο καταναλωτής, καθώς, όπως αναφέρει στην ως άνω επιστολή της η Delivery Hero, [...]. Αναφορικά με την Delivery.gr, κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, η πάροχος της πλατφόρμας «χρεώνει και εισπράττει από κάθε κατάστημα (παντοπωλείο) [...]» (ο.π. βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή).

¹³⁰ Βλ. υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της Box καθώς και υπ' αρ. 8993/08.11.2021 της Fagi, η οποία διευκρινίζει σχετικά ότι «[ο] τρόπος και οι όροι υπό τους οποίους παρέχονται οι υπηρεσίες διαμεσολάβησης σε αυτής της κατηγορίας τα καταστήματα [ενν. παντοπωλεία και τοπικά καταστήματα] δεν διαφέρουν από τους όρους υπό τους οποίους συνεργαζόμαστε με τα καταστήματα άλλων κατηγοριών (π.χ. εστιατόρια)».

¹³¹ Βλ. ενδεικτικά την υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt [...].

92. Στην εν λόγω αγορά, η Delivery Hero δραστηριοποιείται και υπό τα δύο μοντέλα (marketplace - own delivery), σε αντίθεση με την Delivery.gr που δραστηριοποιείται μόνο μέσω του μοντέλου marketplace¹³². Όσον αφορά στις λοιπές ανταγωνίστριες πλατφόρμες, οι Box και Fagi συνεργάζονται σήμερα με τα εν λόγω καταστήματα υπό το μοντέλο marketplace, ενώ η Wolt υπό το μοντέλο own delivery. Πάντως, κατά δήλωση της Box, η πλατφόρμα [...], όπως προαναφέρθηκε¹³³.

93. Ο αριθμός των συνεργαζόμενων παντοπωλείων και καταστημάτων λιανικής τοπικού χαρακτήρα είναι εξαιρετικά περιορισμένος σε σχέση με το πλήθος των συνεργαζόμενων εστιατορίων¹³⁴. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η εν λόγω αγορά είναι ακόμα αναπτυσσόμενη καθώς ως επί το πλείστον η διεύρυνση των υπηρεσιών των επιγραμμικών πλατφορμών μέσω της διάθεσης προϊόντων παντοπωλείου είναι πρόσφατη, εκκινώντας από το 2020 και εξής¹³⁵.

94. Στο ίδιο πλαίσιο, η γνωστοποιούσα σημειώνει ότι μέχρι και σήμερα, η πλειονότητα των παντοπωλείων της χώρας έχει τοπικό χαρακτήρα και δεν διαθέτει διαδικτυακή παρουσία, είτε αυτή αφορά στη λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είτε αφορά στη συνεργασία τους με επιγραμμικές πλατφόρμες. Ως αίτιο για αυτό η Delivery Hero εκτιμά ότι το καταναλωτικό κοινό εξακολουθεί να προτιμά την αγορά προϊόντων παντοπωλείου από φυσικά σημεία/παντοπωλεία, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στο χαμηλό βαθμό διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε προϊόντα παντοπωλείου¹³⁶. Υπό παρεμφερές σκεπτικό, η Fagi επισημαίνει τον τοπικό χαρακτήρα των εξειδικευμένων καταστημάτων τα οποία «λόγω του συνοικιακού τους προφίλ πολλά από αυτά παραμένουν εκτός τέτοιων πλατφορμών και σε αρκετές περιπτώσεις είτε δεν προσφέρουν υπηρεσίες delivery, είτε καλύπτουν μόνο τους τις ανάγκες αυτές»¹³⁷.

β) Συνεργασία με σούπερ μάρκετ

95. Σε σχέση με τη δραστηριοποίηση των συμμετεχουσών στη δραστηριότητα της επιγραμμικής διαμεσολάβησης προϊόντων σούπερ μάρκετ, η Delivery.gr συνεργάζεται με τα ιδιόκτητα της AB Βασιλόπουλος κα-

¹³² Βλ. σχετικά υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας.

¹³³ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

¹³⁴ Για παράδειγμα, από τα στοιχεία που προσκόμισε η Delivery Hero με την υπ' αρ. 9494/25.11.2021, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, με την πλατφόρμα efood συνεργάζονταν 347 παντοπωλεία και 989 λοιπά, εξειδικευμένα καταστήματα τοπικού χαρακτήρα στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας καθώς και με 46 καταστήματα Σκλαβενίτης πανελλαδικά. Αντιθέτως, τα συνεργαζόμενα με την πλατφόρμα εστιατόρια πανελλαδικά, ανέρχονταν για το ίδιο διάστημα σε 8.251.

¹³⁵ Βλ. σελ. 61 της Γνωστοποίηση όπου αναφέρεται ότι «[σ]την Ελλάδα, αυτή η υπηρεσία είναι ακόμα αναπτυσσόμενη και η πλειονότητα των παικτών της αγοράς, με εξαίρεση λίγες επιχειρήσεις (κυρίως σούπερ μάρκετ), ξεκίνησαν να προσφέρουν αυτή την υπηρεσία τους τελευταίους 12 με 18 μήνες».

¹³⁶ Όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα στην υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της, «μόνο το 2% των συνολικών αγορών ειδών παντοπωλείου (σε όρους ακαθάριστης αξίας εμπορευμάτων [GMV] πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά».

¹³⁷ Βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή.

ταστήματα, στα οποία και εφαρμόζει το μοντέλο own delivery, αναλαμβάνοντας η ίδια τη διανομή των προϊόντων στους καταναλωτές/χρήστες της πλατφόρμας, ενώ η efood συνεργάζεται με το σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης, υπό το μοντέλο marketplace¹³⁸. Όσον αφορά στις ανταγωνίστριες πλατφόρμες, η Vox συνεργάζεται με τα σούπερ μάρκετ Κρητικός και Μασούτης, η Wolt με το σούπερ μάρκετ Ωραιόπολη στην Αθήνα και Αγορά Ναταλί Μαρτίου στη Θεσσαλονίκη¹³⁹ και από το Δεκέμβριο 2021 με το σούπερ μάρκετ My Market¹⁴⁰. Επιπλέον, όπως αναφέρει η Wolt σε επόμενη επιστολή της, [...] ¹⁴¹. Όπως και η Delivery.gr, η Wolt συνεργάζεται με τα ανωτέρω σούπερ μάρκετ υπό το μοντέλο own delivery, ενώ η Vox υπό το μοντέλο marketplace. Από τις ανωτέρω αναφερόμενες συνεργασίες, μόνο η συνεργασία της efood με την Σκλαβενίτης είναι [...], υπό τη έννοια ότι τόσο η πλατφόρμα όσο και το συμβαλλόμενο σούπερ μάρκετ [...] ¹⁴². Αντιθέτως, οι υπόλοιπες δεν εμπεριέχουν όρους [...].

96. Η βάση της συνεργασίας των δύο μερών (σούπερ μάρκετ και πλατφόρμα) είναι παρεμφερής με τη συνεργασία τους με τις λοιπές κατηγορίες καταστημάτων πώλησης προϊόντων λιανικής, υπό την έννοια ότι η πλατφόρμα εισπράττει ως αμοιβή ποσοστιαία προμήθεια επί της αξίας της πραγματοποιηθείσας παραγγελίας. Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι, η διαπραγματευτική ισχύς των σούπερ μάρκετ είναι σημαντικότερη σε σχέση με αυτήν των λοιπών επιχειρηματικών χρηστών ¹⁴³ κι ως εκ τούτου οι όροι συνεργασίας με τις πλατφόρμες αποτελούν αντικείμενο εξατομικευμένης διαπραγμάτευσης και δεν συνίστανται απλώς στην προσχώρηση σε ήδη προδιατυπωμένες από τις πλατφόρμες συμβάσεις, όπως στην περίπτωση των καταστημάτων γειτονιάς ¹⁴⁴. Συναφώς, η εισπρακτέα προμήθεια της πλατφόρμας στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ [...] της εισπρακτέας προμήθειας από τις λοιπές κατηγορίες επιχειρηματικών χρηστών. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της efood, η πλατφόρμα εισπράττει προμήθεια [...] επί της καθαρής (αποφορολογημένης) αξίας παραγγελιών της Σκλαβενίτης ¹⁴⁵. Αντιθέτως, η εισπρακτέα προμήθεια της πλατφόρμας για τις λοιπές κατηγορίες επιχειρηματικών χρηστών διαμορφώνεται κατ' ελάχιστον σε [...] επί της συνολικής (ήτοι πλέον ΦΠΑ) αξίας της παραγγελίας ¹⁴⁶. Αντίστοιχα,

¹³⁸ Βλ. σχετικά υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

¹³⁹ Βλ. υπ' αρ. 9243/17.11.2021 και 9606/30.11.2021 επιστολές των Vox και Wolt αντίστοιχα.

¹⁴⁰ Βλ. σχετικά <https://wolt.com/en/discovery>. Σχετική αναφορά κάνει και η γνωστοποιούσα στην υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή της.

¹⁴¹ Βλ. σχετικά υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή. Την επικείμενη συνεργασία της με τη Wolt επιβεβαιώνει και η ΑΒ Βασιλόπουλος στην υπ' αρ. 1875/25.02.2022 επιστολή της, όπου αναφέρει ότι [...].

¹⁴² Βλ. [...].

¹⁴³ Βλ. και Ενότητα Ε.1.4 της παρούσας.

¹⁴⁴ Βλ. ενδεικτικά προσκομισθέντα στοιχεία από τη γνωστοποιούσα με την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της καθώς και στοιχεία που προσκόμισε η Wolt με την υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή.

¹⁴⁵ Βλ. αρ. 2 του από 30.06.2020 Ιδιωτικού Συμφωνητικού Συνεργασίας μεταξύ των δύο μερών.

¹⁴⁶ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας.

στην περίπτωση της συμμετέχουσας Delivery.gr, η συμφωνηθείσα εισπρακτέα προμήθεια για τις παραγγελίες από τη συνεργαζόμενη ΑΒ Βασιλόπουλος αντιστοιχεί σε [...] επί της αξίας παραγγελίας ¹⁴⁷. Ωστόσο, στην περίπτωση των συνεργαζόμενων επιχειρηματικών χρηστών που εμπορεύονται καταναλωτά προϊόντα μέσω της delivery.gr, η πλατφόρμα εισπράττει προμήθεια ύψους κατ' ελάχιστον [...] επί της αξίας της παραγγελίας ¹⁴⁸.

Δ.2.2.2 Προηγούμενες αποφάσεις Αρχών Ανταγωνισμού

97. Κατά την αξιολόγησή της στο πλαίσιο της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης Amazon/Deliveroo αναφορικά με τη σχετική δραστηριότητα των ως άνω εταιριών, η CMA διερεύνησε το ενδεχόμενο η αγορά ειδών παντοπωλείου (groceries) που πραγματοποιούνται μέσω επιγραμμικής πλατφόρμας να συνιστά διακριτή σχετική αγορά εντός της ευρύτερης αγοράς ηλεκτρονικών πωλήσεων ειδών παντοπωλείου.

98. Εν προκειμένω, η CMA εστίασε στο απαιτούμενο χρονικό διάστημα για την παράδοση των προϊόντων, παράμετρος που κατά την Αρχή συνιστά σημείο διαφοροποίησης και κατ' επέκταση διάκρισης μεταξύ των ανωτέρω. Ειδικότερα, όπως σημείωσε η Αρχή, η ηλεκτρονική πώληση προϊόντων παντοπωλείου που διανέμονται στον καταναλωτή εντός λίγων ωρών συνιστά διακριτή αγορά από την εν γένει ηλεκτρονική πώληση των ίδιων προϊόντων, τόσο από πλευράς ζήτησης (ήτοι από την πλευρά των καταναλωτών) όσο και από πλευράς προσφοράς (ήτοι των παντοπωλείων που είτε διαθέτουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους μέσω πλατφόρμας επιγραμμικής διαμεσολάβησης είτε μέσω δικού τους ηλεκτρονικού καταστήματος) ¹⁴⁹. Υπό αυτό το πρίσμα, η CMA κατέληξε στην οριοθέτηση της αγοράς διαδικτυακών πωλήσεων προϊόντων παντοπωλείου (online convenience groceries) η οποία αφορά σε προϊόντα παντοπωλείου που αγοράζονται διαδικτυακά και διανέμονται στους τελικούς καταναλωτές εντός λίγων ωρών. Στην εν λόγω σχετική αγορά, όπως σημειώνει η CMA, περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων παντοπωλείου που παρέχουν οι ίδιες υπηρεσίες διανομής ή συνεργάζονται με τρίτες εταιρείες που παρέχουν τη δυνατότητα διανομής εντός σύντομου διαστήματος, λίγων ωρών (π.χ. επιγραμμικές πλατφόρμες με μοντέλο own delivery, last mile εταιρείες κ.λπ.). Αντιθέτως, οι επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων παντοπωλείου που συνεργάζονται με εταιρείες κούριερ, πρέπει να εξαιρεθούν καθώς στην προκειμένη περίπτωση η εντός λίγων ωρών διανομή στον τελικό καταναλωτή δεν είναι εφικτή.

¹⁴⁷ Βλ. το από 18.09.2020 Μνημόνιο Συνεργασίας μεταξύ των δύο μερών, αντίγραφο του οποίου προσκομίστηκε από τη γνωστοποιούσα ως Παράρτημα 27 της υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολής της.

¹⁴⁸ Βλ. στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα με την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της.

¹⁴⁹ Βλ. και απόφαση CMA επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης μεταξύ των Amazon-Deliveroo, σκ. 5.129 και εξής, διαθέσιμη στον ιστότοπο:

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f297aa18fa8f57ac287c118/Final_report_pdf_a_version_——.pdf

Δ.2.2.3 Η άποψη της γνωστοποιούσας

99. Κατά τη γνωστοποιούσα η από μέρους των πλατφορμών επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων είναι ενιαία και δεν υφίσταται διάκριση μεταξύ της κατηγορίας των καταναλωτικών προϊόντων που διατίθενται μέσω των επιγραμμικών πλατφορμών ή/και της αντίστοιχης κατηγορίας των συνεργαζόμενων επιχειρηματικών χρηστών.

100. Ειδικότερα, επί της ενδεχόμενης διάκρισης μεταξύ επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ και επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου, η Delivery Hero υποστήριξε ότι το γεγονός πως: α) πρόκειται για τη διάθεση των ίδιων προϊόντων ανεξάρτητα του εάν αυτά προέρχονται από σούπερ μάρκετ ή παντοπωλείο, κάτι που συνεπάγεται ίδιες επιλογές για τον καταναλωτή, σε συνδυασμό με το ότι β) η παραγγελία και παράδοση των προϊόντων γίνεται με τον ίδιο τρόπο, συνάδουν με τη θεώρηση μιας ενιαίας αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για από κοινού διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ και παντοπωλείου. Ως εκ τούτου, «ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα ολοκληρωμένο καλάθι από το ηλεκτρονικό παντοπωλείο, αντίστοιχο με αυτό από ένα ηλεκτρονικό supermarket και επιπλέον, μπορεί να απολαύσει αντίστοιχη ποιότητα υπηρεσιών (για παράδειγμα διανομής και παράδοσης)»¹⁵⁰. Στο πλαίσιο αυτό και δεδομένης της πολύ πρόσφατης έναρξης της σχετικής δραστηριότητας από τις επιγραμμικές πλατφόρμες με αποτέλεσμα η εν λόγω υπηρεσία να είναι προς το παρόν «υπό διαμόρφωση» και «πολύ δυναμική», η γνωστοποιούσα καταλήγει ότι μία πιθανή διάκριση βάσει της προϊοντικής κατηγορίας (σούπερ μάρκετ - παντοπωλείο) «δεν αντικατοπτρίζει ούτε τις ανταγωνιστικές πιέσεις που ασκούνται μεταξύ τους [ενν. των επιχειρηματικών χρηστών που συνεργάζονται με επιγραμμικές πλατφόρμες] στην προσπάθεια να κερδίσουν αμφότερα την προτίμηση των καταναλωτών για τις αγορές τους, αλλά ούτε και την συνήθεια των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν ταυτοχρόνως και με τρόπο εναλλάξιμο πολλά διαφορετικά κανάλια για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους»¹⁵¹.

101. Επιπλέον, επί της ενδεχόμενης διάκρισης μεταξύ επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων από εξειδικευμένα καταστήματα τοπικού χαρακτήρα, η γνωστοποιούσα ισχυρίστηκε τόσο κατά την ακροαματική διαδικασία όσο και στις επιστολές της και τα υπομνήματα της ότι δεν υφίσταται καμία διάκριση¹⁵². Συναφώς, όπως σημειώνει η Delivery Hero, οι παραγγελίες που αφορούν σε εξειδικευμένα καταστήματα μέσω των επιγραμμικών πλατφορμών των συμμετεχουσών είναι εξαιρετικά

περιορισμένες με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατό να συνιστούν ένα μεμονωμένο κανάλι συναλλαγών αλλά μπορούν να θεωρηθούν «μόνο ως ένα συμπληρωματικό κανάλι λήψης παραγγελιών το οποίο δεν επιφέρει καμία ουσιαστική αλλαγή στον όγκο και στην αξία πωλήσεων των εν λόγω καταστημάτων τα οποία βασίζονται στις πωλήσεις τους σχεδόν αποκλειστικά στους καταναλωτές οι οποίοι μεταβαίνουν και ψωνίζουν στο κατάστημα»¹⁵³. Η ενιαία αγορά παροχής επιγραμμικών υπηρεσιών για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων από παντοπωλεία και εξειδικευμένα καταστήματα συνάδει με τη ζήτηση καταναλωτών και επιχειρηματικών χρηστών για την εν λόγω υπηρεσία. Ειδικότερα, όπως σημειώνει η Delivery Hero, η κατηγοριοποίηση των καταστημάτων ως «τοπικά» στην πλατφόρμα της efood, δεν στηρίζεται στη ζήτηση των καταναλωτών/χρηστών της πλατφόρμας αλλά αποσκοπεί μόνο στην εξυπηρέτησή τους κατά τις αναζητήσεις τους στην πλατφόρμα¹⁵⁴. Συναφώς, όπως διευκρινίζει σε επόμενη επιστολή της, οι όροι υπό τους οποίους συνεργάζεται με τα εν λόγω εξειδικευμένα καταστήματα καθώς και οι σχετικές παρεχόμενες προς αυτά υπηρεσίες είναι πανομοιότυπες, ανεξάρτητα της προϊοντικής κατηγορίας που εμπορεύονται¹⁵⁵. Αντίστοιχα, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, και οι αιτούμενες υπηρεσίες από τους συνεργαζόμενους επιχειρηματικούς χρήστες είναι πανομοιότυποι, ανεξάρτητα της κατηγορίας των προϊόντων που διαθέτουν στις πλατφόρμες των συμμετεχουσών¹⁵⁶. Στο πλαίσιο των ανωτέρω, η Delivery Hero υπογραμμίζει ότι «[ο] ορισμός χωριστών αγορών για την παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης σε παντοπωλεία και τοπικά καταστήματα θα σήμαινε ότι θα έπρεπε να γίνει περαιτέρω διάκριση των διαδικτυακών υπηρεσιών για την πώληση καταναλωτικών αγαθών με βάση την κατηγορία των αγαθών κάτι που θα οδηγούσε στον ορισμό πολύ στενών αγορών και αυτό δεν αντιστοιχεί στα χαρακτηριστικά προσφοράς και ζήτησης σε αυτές τις αγορές»¹⁵⁷. Εξάλλου παρατηρείται ότι ακόμα και τα καταστήματα που είναι «εξειδικευμένα» διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων που προσφέρουν με αποτέλεσμα να διαθέτουν προϊόντα που εμπορεύονται τα παντοπωλεία¹⁵⁸. Δεδομένης της ανωτέρω μερικής αλληλεπικάλυψης των διατιθέμενων προϊόντων μεταξύ παντοπωλείων και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα,

¹⁵³ Βλ. ο.π. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. Την περιορισμένης έκτασης συνεργασία της με εξειδικευμένα καταστήματα τοπικού χαρακτήρα επισημαίνει η γνωστοποιούσα και σε επόμενη επιστολή της (βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή).

¹⁵⁴ Σύμφωνα με την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας, «[η] κατηγοριοποίηση «τοπικά καταστήματα» δεν αντικατοπτρίζει κάποια διαφοροποίηση από πλευράς ζήτησης, αλλά στοχεύει στο να καταστεί η πλατφόρμα πιο εύχρηστη για τον εντοπισμό των καταστημάτων της γειτονίας τα οποία και μεταβάλλονται ανά περιοχή».

¹⁵⁵ Βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή της εταιρείας.

¹⁵⁶ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή.

¹⁵⁷ Βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή.

¹⁵⁸ Μάλιστα, όπως συμπληρώνει η Delivery Hero στην υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή της, «[α]υτή είναι επίσης η κυρίαρχη τάση όσον αφορά και τα παντοπωλεία: προσπαθούν να παρέχουν ολοένα και περισσότερα εξειδικευμένα προϊόντα».

¹⁵⁰ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

¹⁵¹ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

¹⁵² Βλ. το από 14.04.2022 σχετικό Πρακτικό ΕΑ σελ 21. Επίσης όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η γνωστοποιούσα στην υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της «[τ]α Μέρη υποστηρίζουν ότι η παροχή υπηρεσίας διαμεσολάβησης για την πώληση καταναλωτικών προϊόντων από τα τοπικά καταστήματα δεν αποτελεί ενιαία και διακριτή σχετική αγορά στο πλαίσιο της γνωστοποιηθείσας πράξης».

η Delivery Hero καταλήγει ότι «ο καθορισμός διακριτών αγορών, μία για την παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης σε τοπικά καταστήματα και μία για την παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης σε παντοπωλεία, δεν αντικατοπτρίζει ούτε την προσφορά και τη ζήτηση σε επίπεδο επαγγελματικών χρηστών, ούτε την προσφορά και τη ζήτηση σε επίπεδο καταναλωτών»¹⁵⁹.

102. Τέλος, όσον αφορά ιδίως στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, η Delivery Hero υποστηρίζει ότι για τους καταναλωτές «οι πωλήσεις τόσο μέσω πλατφορμών διαμεσολάβησης όσο και απευθείας από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι εναλλάξιμες» και ως εκ τούτου «οι μεν υποκαθιστούν τις δε και αντίστροφα από πλευράς χαρακτηριστικών των υπηρεσιών αυτών, τιμολόγησης και χρήσης για την οποία προορίζονται»¹⁶⁰. Προς επίρρωση του ισχυρισμού της υποστηρίζει ότι η γκάμα των διαθέσιμων κωδικών προϊόντων σούπερ μάρκετ μέσω των επιγραμμικών πλατφορμών είναι εφάμιλλη ενώ και η όλη διαδικασία παραγγελίας και παράδοσής της στον τελικό καταναλωτή είναι παρεμφερής¹⁶¹. Επιπλέον, η Delivery Hero υπογραμμίζει ότι υφίσταται έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των πλατφορμών επιγραμμικής διαμεσολάβησης και των ηλεκτρονικών καταστημάτων των σούπερ μάρκετ ως προς τις παρεχόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές, προκειμένου οι τελευταίες να είναι συμβατές με την ευχρηστία των ιστότοπων και των εφαρμογών που έχουν αναπτύξει οι δύο κατηγορίες «ανταγωνιστών», προκειμένου «να έχει ο καταναλωτής την καλύτερη δυνατή εμπειρία και να επιλέξει το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ή πλατφόρμα για τις αγορές του και στο μέλλον»¹⁶². Εν όψει των ανωτέρω χαρακτηριστικών, η Delivery Hero καταλήγει ότι «[υ]πάρχει πλήρης υποκατάσταση από πλευράς ζήτησης μεταξύ των δύο καναλιών»¹⁶³.

103. Χωρίς να αποκλίνει από την ως άνω θέση της, σε επόμενη επιστολή της η γνωστοποιούσα σημειώνει ότι κατά την άποψή της, αφενός δεν υφίσταται διάκριση μεταξύ της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ και προϊόντων παντοπωλείου (καθώς και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα) και αφετέρου, στην εν λόγω ενιαία αγορά πρέπει να συμπεριληφθούν όχι μόνο οι λοιπές πλατφόρμες μέσω των οποίων διατίθενται τα ως άνω προϊόντα αλλά και «ιστοσελίδες και εφαρμογές φυσικών καταστημάτων (σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία και τοπικά καταστήματα), καθώς και αμιγώς ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως το

efood market και το e-fresh)»¹⁶⁴. Πάντως, όσον αφορά ιδίως στα σούπερ μάρκετ, σε επόμενο σημείο της επιστολής της αναγνωρίζει ότι τουλάχιστον μελλοντικά οι πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης θα αποτελέσουν ένα «πρόσθετο κανάλι πωλήσεων»¹⁶⁵ της εν λόγω κατηγορίας επιχειρηματικών χρηστών.

Δ.2.2.3 Οι απόψεις των τρίτων

α) Η άποψη των ανταγωνιστριών επιγραμμικών πλατφορμών

104. Από την πλευρά τους οι ανταγωνίστριες πλατφόρμες υποστηρίζουν ότι εν γένει δεν υφίσταται διαφοροποίηση στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων ανεξάρτητα της κατηγορίας των τελευταίων. Μάλιστα, όπως επισημαίνει η Wolt, ακόμα και εάν διαφοροποιούνται τα προσφερόμενα προϊόντα από τις διάφορες κατηγορίες επιχειρηματικών χρηστών, το γεγονός ότι συνυπάρχουν στην ίδια πλατφόρμα συνεπάγεται ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση με μία επίσκεψη στην πλατφόρμα να παραγγείλει διαφορετικής κατηγορίας προϊόντα¹⁶⁶. Η ενιαία θεώρηση της αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων αντί της διάκρισης της επιγραμμικής διαμεσολάβησης ανά κατηγορία επιχειρηματικών χρηστών και καταναλωτικών προϊόντων συνάδει και με το γεγονός ότι ανεξάρτητα της κατηγορίας προϊόντος και επιχειρηματικών χρηστών που κάθε πλατφόρμα συνεργάζεται, στο σύνολό τους υπέδειξαν ως ανταγωνιστές τους εξίσου για όλες τις προϊόντικές κατηγορίες τις λοιπές πλατφόρμες καθώς και πλατφόρμες που συνεργάζονται κατά βάση με παντοπωλεία ή εξειδικευμένα καταστήματα, όπως για παράδειγμα η Instashop¹⁶⁷.

105. Επισημαίνεται ωστόσο ότι η Fagi κάνει λόγο για οριοθέτηση διακριτής αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου. Δεδομένου, όμως, ότι η εταιρεία δεν συνεργάζεται, κατά δήλωσή της, με σούπερ μάρκετ ενώ η συνεργασία της με εξειδικευμένα καταστήματα είναι σε πρώιμο στάδιο και εξαιρετικά περιορισμένη, εκτιμάται ότι η διάκριση που εννοεί η πλατφόρμα αφορά στη διάκρισή της έναντι της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για διάθεση έτοιμου φαγητού και όχι έναντι λοιπών κατηγοριών επιχειρηματικών χρηστών¹⁶⁸.

¹⁶⁴ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

¹⁶⁵ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

¹⁶⁶ Βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt. Σύμφωνα με την πλατφόρμα «[π]αρότι στις πλατφόρμες διατίθενται προϊόντα που μπορεί να ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες μεταξύ τους συνυπάρχουν στην ίδια πλατφόρμα. Άρα ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει στην ίδια επίσκεψη στη πλατφόρμα διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Από αυτή την άποψη μπορούν να θεωρηθούν ως μία ενιαία αγορά».

¹⁶⁷ Βλ. υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της Vox, υπ' αρ. 9606/30.11.2021 υπ' αρ. επιστολή της Wolt καθώς και υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της Fagi.

¹⁶⁸ Ειδικότερα, στην υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της η Fagi αναφέρει: «Θεωρούμε ότι η συγκεκριμένη αγορά αναπτύσσεται ραγδαία και αποκτά υπόσταση. Συνεπώς θα μπορούσε να αποτελεί διακριτή σχετική αγορά. Η επιγραμμική διαμεσολάβησης για την πώληση προϊόντων παντοπωλείου έχει ήδη αναπτυχθεί αρκετά τον

¹⁵⁹ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή.

¹⁶⁰ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. Όπως αναλύει στη συνέχεια της απάντησής της «τόσο οι πλατφόρμες διαμεσολάβησης όσο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα των supermarket απευθύνονται σε καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά προϊόντα supermarket για παράδοση στο σπίτι για διάφορους λόγους, μεταξύ άλλων, για οικονομία χρόνου, λόγω ευελιξίας που τους παρέχει η ηλεκτρονική παραγγελία, επειδή δεν μπορούν ή δεν επιθυμούν να μεταβούν οι ίδιοι σε ένα κατάστημα supermarket».

¹⁶¹ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

¹⁶² Ο. π. βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

¹⁶³ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

106. Ωστόσο, όπως συνάγεται από την άποψη της Βοx, ο κατά τα ανωτέρω ενιαίος χαρακτήρας της αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων προϋποθέτει και τη σε σύντομο χρόνο παράδοσή τους στον καταναλωτή/χρήστη της πλατφόρμας¹⁶⁹. Τη διάσταση του χρόνου παράδοσης ως σημείο διαφοροποίησης θέτει και η Wolt. Ειδικότερα, αναφερόμενη σε τυχόν διάκριση μεταξύ των πωλήσεων προϊόντων σούπερ μάρκετ που πραγματοποιούνται μέσω πλατφόρμας σε σχέση με τα απευθείας ηλεκτρονικά καταστήματα σημειώνει ότι «[η] όποια διαφοροποίηση συναντάται στον τρόπο εκτέλεσης της υπηρεσίας, την ταχύτητα παράδοσης και την διευκόλυνση του καταναλωτή μέσα από τις δυνατότητες του εκάστοτε καναλιού/πλατφόρμας»¹⁷⁰.

107. Στο πλαίσιο των ανωτέρω και σε αντίθεση με τη γνωστοποιούσα, στο σύνολό τους οι ερωτηθείσες πλατφόρμες χαρακτηρίζουν την ανταγωνιστική πίεση που δέχονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των σούπερ μάρκετ και παντοπωλείων ως σχετικά περιορισμένη¹⁷¹. Μάλιστα, σύμφωνα με τη Wolt, αν και τα σούπερ μάρκετ και παντοπωλεία είναι σε θέση να προσφέρουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και πλεονεκτημάτων (π.χ. προγράμματα loyalty) στους καταναλωτές όταν οι τελευταίοι προβαίνουν σε απευθείας παραγγελίες στα

τελευταίο χρόνο, συνεπώς, ναι, θα μπορούσε να σταθεί ως ενιαία και διακριτή σχετική αγορά». Σε προηγούμενο πάντως σημείο της απάντησής της διευκρινίζει ότι «[η] δραστηριοποίησή μας στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για την πώληση καταναλωτικών προϊόντων από τοπικά καταστήματα (πλην παντοπωλείων) αποτελεί κατά βάση μελλοντικό μας στόχο. Σε αυτή τη φάση τέτοια καταστήματα είναι πολύ λίγα στην πλατφόρμα μας (...). επί του συνόλου των συνεργαζόμενων καταστημάτων συμπεριλαμβανοντας σε αυτά και τα κρεοπωλεία, μανάβικα» ενώ στη συνέχεια σημειώνει ότι «[δ]εν συνεργαζόμαστε με μεγάλα Super Markets».

¹⁶⁹ Ειδικότερα, σύμφωνα με την υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της εταιρείας, «[η] εκτίμησή μας είναι ότι η επιγραμμική διαμεσολάβηση για την πώληση παντός είδους προϊόντων με άμεση παράδοση αποτελεί ενιαία αγορά».

¹⁷⁰ Βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή.

¹⁷¹ Ειδικότερα, στη βαθμολογική κλίμακα από 1 [αμελητέα] ως 5 [διαίτερα έντονη], η Wolt αποδίδει βαθμό [...] στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ και [...] στην περίπτωση των παντοπωλείων (βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή). Η Βοx βαθμολογεί την ανταγωνιστική πίεση από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των σούπερ μάρκετ με βαθμό «[...]» επισημαίνοντας ότι «[σ]ε μεγάλο βαθμό η απάντηση εξαρτάται από το αν η πλατφόρμα διαθέτει και υπηρεσίες διανομής ή όχι. Εάν διαθέτει, μπορεί να διασφαλίσει συντομότερους χρόνους παράδοσης [ενν. και συνεπώς να αμβλύνει την όποια ανταγωνιστική πίεση]» ενώ αναφερόμενη στα ηλεκτρονικά καταστήματα των παντοπωλείων/εξειδικευμένων καταστημάτων σημειώνει ότι «η πλατφόρμα δίνει πολύ περισσότερες επιλογές στον καταναλωτή και σε μεγαλύτερη γεωγραφική ακτίνα από τα τοπικά καταστήματα [συνεπώς δεν ασκείται ανταγωνιστική πίεση από τα ηλεκτρονικά καταστήματα παντοπωλείων στις πλατφόρμες]» (βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή). Από την πλευρά της η Fagi, βαθμολογώντας με την ίδια ως άνω κλίμακα την ανταγωνιστική πίεση από απευθείας παραγγελίες σε παντοπωλεία και τοπικά καταστήματα, αποδίδει βαθμό [...] [ΣΤΣ: η Fagi δεν συνεργάζεται με σούπερ μάρκετ. Συνεπώς η απάντησή της αφορά αποκλειστικά στην κατηγορία των παντοπωλείων και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα] (βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή).

ηλεκτρονικά τους καταστήματα, οι επιγραμμικές πλατφόρμες υπερτερούν σε όρους ταχύτητας παράδοσης των παραγγελιών¹⁷². Αναφερόμενη στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ και κατ' αντιστοιχία με τη Wolt, η Βοx θέτει τη διάσταση της ταχύτητας παράδοσης της παραγγελίας, τις παρεχόμενες προσφορές καθώς και τους λιγότερους διαθέσιμους κωδικούς προϊόντων ως σημεία διαφοροποίησης μεταξύ των απευθείας παραγγελιών στα σούπερ μάρκετ σε σχέση με τις παραγγελίες προϊόντων σούπερ μάρκετ μέσω πλατφορμών¹⁷³. Ωστόσο, όπως υπογραμμίζει, εφόσον η πλατφόρμα λειτουργεί υπό το μοντέλο own delivery, «μπορεί να διασφαλίσει συντομότερους χρόνους παράδοσης, όμως για λιγότερους κωδικούς προϊόντων»¹⁷⁴. Σε κάθε περίπτωση, κατά την Βοx οι πλατφόρμες δεν είναι ανταγωνιστικό αλλά συμπληρωματικό κανάλι διάθεσης των προϊόντων των σούπερ μάρκετ. Όσον αφορά δε στην περίπτωση των παντοπωλείων, σύμφωνα με την τελευταία, «η παραγγελία από τα παντοπωλεία και τα τοπικά καταστήματα δεν είναι ανταγωνιστική προς την online παραγγελία»¹⁷⁵ γεγονός, που κατά την ίδια, οφείλεται στην αδυναμία διανομής των παραγγελιών από τα τελευταία.

β) Δ.2.2.3.2 Η άποψη των σούπερ μάρκετ

108. Από την πλευρά τους τα ερωτηθέντα σούπερ μάρκετ που τοποθετήθηκαν επί του σχετικού ερωτήματος, ιδίως αυτά που συνεργάζονται με επιγραμμικές πλατφόρμες, σημειώνουν ότι εν γένει οι επιγραμμικές πλατφόρμες συνιστούν ένα εναλλακτικό κανάλι διάθεσης των προϊόντων τους. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η ΑΒ Βασιλόπουλος, «μέσω της συνεργασίας της με τις επιγραμμικές πλατφόρμες, η ΑΒ σήμερα εξυπηρετεί την ανάγκη των πελατών για μικρότερες και άμεσες αγορές, συμπληρώνει τις εβδομαδιαίες ανάγκες των καταναλωτών κυρίως στα άμεσα ή όσα αγαθά δεν προμηθεύτηκαν από άλλα κανάλια διάθεσης των προϊόντων της ΑΒ. [...] Κρίνοντας από πιο ώριμες διεθνείς αγορές εκτιμούμε ότι η χρήση επιγραμμικών πλατφορμών θα παραμείνει σαν σημαντικό κανάλι διανομής και διάθεσης προϊόντων σούπερ μάρκετ λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν»¹⁷⁶.

109. Όσον αφορά στην ενδεχόμενη διάκριση μεταξύ των πωλήσεων προϊόντων σούπερ μάρκετ που πραγματοποιούνται μέσω επιγραμμικών πλατφορμών σε σχέση με τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται απευθείας από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των σούπερ μάρκετ, η πλειονότητα των ερωτηθέντων σούπερ μάρκετ που τοποθετήθηκαν σχετικά (ήτοι πέντε (5) στα επτά (7) σούπερ μάρκετ) υποστηρίζουν ότι υφίσταται διάκριση που σχετίζεται με: α) την γκάμα των διαθέσιμων προϊόντων και το

¹⁷² Βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή. Ιδίως όσον αφορά στα παντοπωλεία και εξειδικευμένα καταστήματα τοπικού χαρακτήρα, η Wolt παραθέτει μία ακόμα διάσταση διαφοροποίησης, η οποία έγκειται στη μη ανάπτυξη από τις εν λόγω κατηγορίες επιχειρήσεων οργανωμένων ιστοσελίδων και εφαρμογών.

¹⁷³ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

¹⁷⁴ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

¹⁷⁵ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

¹⁷⁶ Βλ. υπ' αρ. 9104/15.11.2021 επιστολή.

χρόνο διανομής τους στο καταναλωτικό κοινό¹⁷⁷, β) τον τρόπο συλλογής των προϊόντων και της «επικοινωνίας» (υπό την έννοια της ομαδοποίησης) των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό¹⁷⁸ και γ) τη μικρότερη αξία των παραγγελιών¹⁷⁹. Επιπλέον, η The Mart σημειώνει ότι πέραν των διαφορών σε όρους ποικιλίας προϊόντων και χρόνου παράδοσης των παραγγελιών, πρόσθετη διαφοροποίηση συνιστά και ο χαμηλότερος οικονομικός κίνδυνος που αναλαμβάνουν οι επιγραμμικές πλατφόρμες σε σχέση με τα σούπερ μάρκετ¹⁸⁰. Ωστόσο, επί του επιχειρήματος της εταιρείας δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι ο ρόλος των επιγραμμικών πλατφορμών αφορά αποκλειστικά και μόνο στη διαμεσολάβηση, καθώς δεν προβαίνουν οι ίδιες σε πώληση προϊόντων σούπερ μάρκετ.

110. Αντιθέτως κατά τις Μετρό¹⁸¹ και Γαλαξίας δεν υφίσταται διαφοροποίηση μεταξύ των δύο καναλιών, καθώς η μεν πρώτη σημειώνει ότι η γκάμα προϊόντων και οι τιμές διάθεσής τους δεν διαφέρουν μεταξύ των δύο καναλιών, οπότε και η από μέρους του καταναλωτή επιλογή έγκειται στην άνεσή του ενώ η δεύτερη, χωρίς

¹⁷⁷ Βλ. υπ' αρ. 9200/15.11.2021 επιστολή της Σκλαβενίτης. Αξίζει να σημειωθεί ότι όπως εξηγή σε επόμενη επιστολή της η Σκλαβενίτης η εκτέλεση των παραγγελιών που πραγματοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος και αναλόγως του πλήθους τους και της ώρας καταχώρισής τους γίνεται σε Θεσσαλονίκη, Πάτρα και Λάρισα αυθημερόν, αλλά για την Αθήνα απαιτείται διάστημα τεσσάρων (4) ή πέντε (5) ημερών. Αντιθέτως, οι παραγγελίες που πραγματοποιούνται μέσω της efood εκτελούνται αυθημερόν ή την επόμενη ημέρα, ανάλογα με την ώρα καταχώρισής τους. Αναφερόμενη στους διαθέσιμους κωδικούς, η εταιρεία αναφέρει ότι μέσω της πλατφόρμας efood διαθέτει «[...]» ενώ μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος διαθέτει «[...]» (βλ. υπ' αρ. 2577/17.03.2022 επιστολή).

¹⁷⁸ Βλ. υπ' αρ. 8760/29.10.2021 επιστολή της Κρητικής. Σύμφωνα με την υπ' αρ. 2577/17.03.2022 επιστολή της Σκλαβενίτης, προκύπτει ότι η εταιρεία [...].

¹⁷⁹ Βλ. για παράδειγμα την υπ' αρ. 9321/19.11.2021 επιστολή της Θανόπουλος. Η εταιρεία υποδεικνύει ως λοιπούς παράγοντες διαφοροποίησης και την γκάμα των προϊόντων καθώς και το χρόνο αποστολής της παραγγελίας στον καταναλωτή. Συναφής είναι και η άποψη της ΑΒ Βασιλόπουλος.

¹⁸⁰ Ειδικότερα, όπως αναφέρει η εταιρεία στην υπ' αρ. 142/10.01.2022 επιστολή της «[ε]ίναι ομοιοείδεις δίαυλοι ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων με ίδιες τιμές διάθεσης [ενν. οι πωλήσεις μέσω πλατφορμών και οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων των σούπερ μάρκετ]. Οι επιγραμμικές πλατφόρμες απαιτούν χαμηλότερο οικονομικό ρίσκο καθώς δεν αγοράζουν τα προϊόντα, δεν διατηρούν απόθεμα και τα έσοδα προκύπτουν από καθορισμένες αμοιβές επί της κάθε πώλησης ή επίσκεψης στο site των συνεργαζόμενων προμηθευτών. Οι διαφορές τους εντοπίζονται στην ποικιλία των προϊόντων και τον χρόνο των παραδόσεων αυτών στον καταναλωτή».

¹⁸¹ Όπως αναφέρει η Μετρό, «[μ]ε την ενσωμάτωση των προϊόντων super market, οι επιγραμμικές πλατφόρμες ανταγωνίζονται πλήρως τον ηλεκτρονικό κλάδο λιανεμπορίου (omnichannel λιανέμποροι και e-grocery retailers) καθώς διακινούν την ίδια προϊοντική γκάμα με τα super market, σε ίδιες τιμές και προσφορές. Επομένως ένας καταναλωτής μπορεί να επιλέξει τα είδη super market όχι μόνο απευθείας από τα επώνυμα ηλεκτρονικά super market επιλέγοντας τις αντίστοιχες ιστοσελίδες τους [...] αλλά και μέσα από τις επιγραμμικές πλατφόρμες οι οποίες παρέχουν τα ίδια ή και περισσότερα προνόμια που δεν συνδέονται με τιμές, αλλά με άνεση (convenience)» (βλ. υπ' αρ. 9371/22.11.2021 επιστολή).

αναλύει λεπτομερώς τη θέση της, υποστηρίζει ότι δεν υφίσταται ουσιαστική διαφοροποίηση μεταξύ των δύο καναλιών διάθεσης «ως προς τον τρόπο παραγγελίας και λειτουργίας τους»¹⁸². Σημειωτέον ότι τα εν λόγω σούπερ μάρκετ δεν συνεργάζονται μέχρι σήμερα με επιγραμμικές πλατφόρμες. Από την πλευρά της, η E-fresh, εταιρεία που δραστηριοποιείται αποκλειστικά στην ηλεκτρονική πώληση προϊόντων σούπερ μάρκετ, αν και υποστηρίζει ότι το «καλάθι» του καταναλωτή που εξυπηρετείται μέσω των πλατφορμών υπολείπεται αυτού που εξυπηρετείται μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων των σούπερ μάρκετ, αφήνοντας να εννοηθεί ότι υφίσταται διαφοροποίηση μεταξύ των δύο καναλιών, καταλήγει ότι οι επιγραμμικές πλατφόρμες, από κοινού με τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία, δύνανται να ασκήσουν σημαντική ανταγωνιστική πίεση στα σούπερ μάρκετ¹⁸³.

111. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι τόσο η Σκλαβενίτης όσο και η ΑΒ Βασιλόπουλος, οι οποίες συνεργάζονται με τις πλατφόρμες των συμμετεχουσών στη συναλλαγή για τη διάθεση των προϊόντων τους, υποστηρίζουν ότι τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα ασκούν ανταγωνιστική πίεση στις συνεργαζόμενες πλατφόρμες. Ωστόσο, η πρώτη δεν φαίνεται να θεωρεί την εν λόγω ανταγωνιστική πίεση ως σημαντική σε αντίθεση με την ΑΒ Βασιλόπουλος που τη χαρακτηρίζει ως ιδιαίτερα έντονη, καθώς η ίδια είναι πλέον σε θέση να παραδίει τις παραγγελίες αυθημερόν, αποστερώντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πλατφόρμας¹⁸⁴. Μάλιστα, κατά την ΑΒ Βασιλόπουλος ο μεγαλύτερος απαιτούμενος χρόνος για τη διανομή των παραγγελιών μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος έναντι των παραγγελιών μέσω πλατφορμών γεγονός που δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα στις πλατφόρμες, [...]. Σε μια τέτοια περίπτωση, όπως επισημαίνει, η ανταγωνιστική πίεση που δύναται να ασκήσει στις πλατφόρμες θα ενισχυθεί περαιτέρω¹⁸⁵.

Δ.2.2.4 Η θέση της ΕΑ

α) Ενδεχόμενη διάκριση ανά κατηγορία καταστήματος «γειτονιάς»

112. Στο πλαίσιο των όσων προαναφέρθηκαν και όσον αφορά στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και προϊόντων εξειδικευμένων καταστημάτων, σημειώνεται ότι οι πάροχοι υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης ακολουθούν ενιαίο τρόπο αντιμετώπισης (ήτοι εφαρμοστέων όρων συνεργασίας και προσφερόμενων υπηρεσιών) των επιχειρηματικών χρηστών που διαθέτουν μέσω των πρώτων προϊόντα τους. Συναφώς, ούτε το μοντέλο λειτουργίας της πλατφόρμας φαίνεται να διαφοροποιείται μεταξύ των εν λόγω δύο κατηγοριών επιχειρηματικών χρηστών.

¹⁸² Βλ. υπ' αρ. 10542/23.12.2021 επιστολή.

¹⁸³ Βλ. υπ' αρ. 9135/12.11.2021 επιστολή.

¹⁸⁴ Βλ. υπ' αρ. 1613/18.02.2022 και 1875/25.02.2022 επιστολές των Σκλαβενίτης και ΑΒ Βασιλόπουλος αντίστοιχα. Ειδικότερα, στη βαθμολογική κλίμακα από 1 [αμελητέα] έως 5 [ιδιαίτερα έντονη], η Σκλαβενίτης βαθμολογεί την ανταγωνιστική πίεση που ασκεί στην efood [...] (βλ. υπ' αρ. 1613/18.02.2022 επιστολή). Αντιθέτως, κατά την ΑΒ Βασιλόπουλος, ο αποδιδόμενος βαθμός με την ίδια βαθμολογική κλίμακα είναι [...]. (βλ. υπ' αρ. 1875/25.02.2022 επιστολή).

¹⁸⁵ Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά το σούπερ μάρκετ, [...] (βλ. υπ' αρ. 1875/25.02.2022 επιστολή).

Την ίδια στιγμή, όπως σημειώνεται και από τη γνωστοποιούσα κατά τα ανωτέρω, παρατηρείται σύγκλιση των προϊόντων που διαθέτουν μέσω των πλατφορμών τα παντοπωλεία και τα λοιπά συνεργαζόμενα εξειδικευμένα καταστήματα. Εξάλλου, πέραν του γεγονότος ότι θα ήταν κατά τα ανωτέρω αλυσιτελής η διάκριση σχετικών αγορών ανά κατηγορία επιχειρηματικού χρήστη - καταστήματος (ανθοπωλεία, κρεοπωλεία κ.λπ.), η εν τοις πράγμασι ελκυστικότητα και εν τέλει η προστιθέμενη αξία της επιγραμμικής πλατφόρμας για τους τελικούς καταναλωτές έγκειται στο πλήθος και την ποικιλία των καταστημάτων «γειτονιάς», όπως ακριβώς συμβαίνει και στην περίπτωση των εστιατορίων διαφορετικών μενού. Σε κάθε περίπτωση δε, η συμβολή των εξειδικευμένων καταστημάτων γειτονιάς στο σύνολο των παραγγελιών καταναλωτικών προϊόντων που πραγματοποιούνται μέσω των πλατφορμών είναι τόσο περιορισμένη που η ένταξη ή διάκρισή τους δεν επηρεάζει τα συμπεράσματα της αξιολόγησης της υπό κρίση συναλλαγής.

113. Υπό το πρίσμα των ανωτέρω, εκτιμάται ότι, η επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου συμπεριλαμβάνει και την επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση προϊόντων εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα.

β) Διάκριση καταστημάτων γειτονιάς-σούπερ μάρκετ

114. Όσον αφορά στην περίπτωση της διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, εκτιμάται ότι υφίστανται διαφοροποιήσεις για τον καταναλωτή/χρήστη της πλατφόρμας, οι οποίες αφορούν κατά βάση: α) στο χρόνο παράδοσης της παραγγελίας και β) στο ελάχιστο ύψος παραγγελίας προκειμένου αυτή να εκτελεστεί. Για τις εν λόγω διαφοροποιήσεις λεκτέα τα εξής:

115. Αναφορικά με το χρόνο παράδοσης της παραγγελίας στον καταναλωτή, με βάση τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, αυτός διαφέρει ανάλογα με το εάν πρόκειται για παραγγελία προϊόντων παντοπωλείου ή προϊόντα σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα, κατά τη γνωστοποιούσα ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων εξαρτάται από δύο παράγοντες: α) το χρόνο συλλογής των προϊόντων της παραγγελίας (τον οποίο αποκαλεί ως «picking time») και β) το χρόνο διανομής στον πελάτη, μέγεθος που με τη σειρά του επηρεάζεται από το μοντέλο λειτουργίας της πλατφόρμας σε σχέση με τον επιχειρηματικό χρήστη (marketplace ή own delivery). Σε κάθε περίπτωση, για τις παραγγελίες προϊόντων παντοπωλείου, ο χρόνος ολοκλήρωσης (συλλογή και διανομή στον καταναλωτή) της παραγγελίας είναι εντός [...] ωρών¹⁸⁶. Όσον αφορά στις συμμετέχουσες, ο χρόνος ολοκλήρωσης των παραγγελιών παντοπωλείου που

¹⁸⁶ Όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα στην υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή της, «τα Μέρη θεωρούν ότι δεν υπάρχει μια ενιαία πρακτική στην αγορά όσον αφορά τον χρόνο εκτέλεσης των παραγγελιών. Η efood εκτιμά ότι όταν μια πλατφόρμα παρέχει υπηρεσίες διαμεσολάβησης βάσει του μοντέλου ίδιας διανομής, ο χρόνος εκτέλεσης μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ [...] λεπτών. [...] όταν μια πλατφόρμα λειτουργεί με βάση το μοντέλο διαδικτυακής αγοράς, η efood εκτιμά ότι ο χρόνος διανομής είναι περίπου [...] λεπτά, ενώ η Delivery.gr θεωρεί ότι ο χρόνος αυτός κυμαίνεται μεταξύ [...]».

πραγματοποιούνται στην efood διαμορφώνεται κατά μέσο όρο [...], οι παραγγελίες που πραγματοποιούνται στην instashop ολοκληρώνονται σε [...] κατά μέσο όρο ενώ οι παραγγελίες στην πλατφόρμα delivery.gr ολοκληρώνονται εντός [...]»¹⁸⁷. Αντιθέτως, στην περίπτωση παραγγελιών προϊόντων σούπερ μάρκετ, ο χρόνος ολοκλήρωσης της παραγγελίας είναι πολλαπλάσιος καθώς κυμαίνεται από [...] ενώ παρέχεται παράλληλα η δυνατότητα στον καταναλωτή να διαλέξει/προγραμματίσει το χρόνο παραλαβής της παραγγελίας τους¹⁸⁸.

116. Όπως προαναφέρθηκε, διαφοροποίηση υφίσταται και όσον αφορά στο ελάχιστο ποσό για την εκτέλεση της παραγγελίας, συνθήκη που ισχύει σε όλες τις επιγραμμικές πλατφόρμες, ήτοι πέραν των συμμετεχουσών. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της efood, το ελάχιστο ύψος παραγγελίας προκειμένου να εκτελεστεί για προϊόντα του σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης ανέρχεται σε €30 ενώ το ελάχιστο ύψος παραγγελίας για προϊόντα παντοπωλείου δεν υπερβαίνει τα €10¹⁸⁹. Οι παραγγελίες από το σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος που πραγματοποιούνται μέσω της Delivery.gr πρέπει να αντιστοιχούν σε κατ' ελάχιστο €25 ενώ το αντίστοιχο ποσό για παραγγελίες των προϊόντων παντοπωλείου δεν υπερβαίνει τα €5¹⁹⁰. Στην περίπτωση της Wolt, ενώ για τις παραγγελίες προϊόντων παντοπωλείου δεν υφίσταται ελάχιστο ύψος παραγγελίας, για τις παραγγελίες προϊόντων σούπερ μάρκετ ορίζεται ως ελάχιστη παραγγελία τα €20¹⁹¹. Ελάχιστο ύψος παραγγελίας αξίας €40 τίθεται και στην περίπτωση της Box για τις παραγγελίες που αφορούν σε προϊόντα των συνεργαζόμενων με την πλατφόρμα σούπερ μάρκετ¹⁹². Αντιθέτως, το ελάχιστο ύψος αξίας παραγγελίας για προϊόντα από συνεργαζόμενα παντοπωλεία είναι σαφώς χαμηλότερο, γύρω στα €5-€5,5¹⁹³. Σημειωτέον, όπως υποστηρίζει η γνωστοποιούσα, το ελάχιστο όριο καθορίζεται από την εκάστοτε συνεργαζόμενη εταιρεία και δεν αφορά σε απόφαση της πλατφόρμας, ενώ διαφοροποιήσεις εμφανίζονται ακόμα και μεταξύ επιχειρήσεων ίδιας κατηγορίας¹⁹⁴. Άρα

¹⁸⁷ Βλ. σχετικά υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή.

¹⁸⁸ Σύμφωνα με την υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή, «[κ]αθώς τα supermarkets είναι υπεύθυνα για τις υπηρεσίες διανομής, επιδίδουν γενικά την διανομή την ίδια ή την επόμενη ημέρα και προσφέρουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επιλέξουν την ημερομηνία και την ώρα διανομής που τους βολεύει. Επί του παρόντος, εξ όσων γνωρίζουν τα Μέρη, η μόνο πλατφόρμα που συνεργάζεται με supermarket βάσει του μοντέλου ίδιας διανομής είναι η Delivery.gr στο πλαίσιο της συνεργασίας της με την ΑΒ Βασιλόπουλος [...] ο χρόνος διανομής κυμαίνεται από 70 λεπτά έως και 15 ώρες, πάντα εντός της ίδιας ημέρας, ανάλογα με την διαθεσιμότητα των slots και την βούληση του καταναλωτή. Όπως και με τα υπόλοιπα supermarket, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν τον χρόνο παράδοσης που τους εξυπηρετεί καλύτερα».

¹⁸⁹ Βλ. σχετικά <https://www.e-food.gr/>.

¹⁹⁰ Βλ. σχετικά <https://www.delivery.gr/>.

¹⁹¹ Βλ. σχετικά <https://wolt.com/en/>.

¹⁹² Βλ. σχετικά <https://box.gr/home>.

¹⁹³ Ο. π. βλ. σχετικά <https://box.gr/home>.

¹⁹⁴ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. Εν προκειμένω η Delivery Hero αναφέρει ότι ενώ το διαδικτυακό σούπερ μάρκετ efresh θέτει όριο ελάχιστης παραγγελίας τα €25, το σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης δεν θέτει ελάχιστο όριο παραγγελίας στις ηλεκτρο-

εκτιμάται ότι οι καταναλωτές εστιάζουν σε μικρότερους χρόνους παράδοσης και μικρότερης αξίας παραγγελίας όταν επιλέγουν καταστήματα γειτονιάς.

117. Περαιτέρω, από την πλευρά των επιχειρηματικών χρηστών και σε αντίθεση με την περίπτωση των παντοπωλείων και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα οι οποίοι προσχωρούν σε προδιατυπωμένες από την πλατφόρμα συμβάσεις, τα σούπερ μάρκετ συνάπτουν με τις τελευταίες εξατομικευμένες συμβάσεις¹⁹⁵. Επιπλέον, αν και η αμοιβή της πλατφόρμας υπολογίζεται με τον ίδιο τρόπο, υπό την έννοια ότι αφορά σε ποσοστιαία προμήθεια επί της αξίας συναλλαγής, κατά τα αναφερθέντα στην Ενότητα Δ.2.2.1 η καταβλητέα προμήθεια των σούπερ μάρκετ υπολείπεται σημαντικά της καταβλητέας προμήθειας των παντοπωλείων και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα.

118. Τέλος, οι αιτιάσεις της γνωστοποιούσας αναφορικά με την τυχόν συμπερίληψη στην αγορά των ηλεκτρονικών καταστημάτων των σούπερ μάρκετ δεν μπορεί να γίνουν δεκτές για το λόγο ότι εν προκειμένω η δραστηριοποίηση των μερών αφορά στη διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων, δραστηριότητα διακριτή σε σχέση με την απευθείας πώλησή τους από ηλεκτρονικό κατάστημα συγκεκριμένης αλυσίδας, πολλώ δε μάλλον όταν η άποψη της πλειονότητας των ερωτηθεισών επιχειρήσεων καταδεικνύει ότι δεν ασκούνται εκατέρωθεν ιδιαίτερες ανταγωνιστικές πιέσεις. Εξάλλου, υπό το σκεπτικό αυτό, η ΕΑ στην απόφαση 714/2020, δεν συμπεριέλαβε στους ανταγωνιστές της ΣΚΡΟΥΤΖ ΑΕ τα ηλεκτρονικά καταστήματα των λιανοπωλητών οι οποίοι εμφανίζονται στο marketplace που η πρώτη λειτουργεί, παρά μόνο τις αντίστοιχες (ημεδαπές και αλλοδαπές) επιγραμμικές πλατφόρμες.

νικές παραγγελίες. Προφανώς, η γνωστοποιούσα, αναφέρεται αποκλειστικά στις απευθείας από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των σούπερ μάρκετ παραγγελίες, καθώς όπως αναλύθηκε, οι παραγγελίες από σούπερ μάρκετ που πραγματοποιούνται μέσω της πλατφόρμας υπόκεινται σε ελάχιστο όριο, υψηλότερο του ελάχιστου ορίου των παντοπωλείων.

¹⁹⁵ Για παράδειγμα με το σύνολο των επιχειρηματικών χρηστών πλην της Σκλαβενίτης (ήτοι, εστιατόρια, παντοπωλεία, εξειδικευμένα καταστήματα), η Online Delivery ΑΕ συνάπτει πανομοιότυπα συμφωνητικά Γενικών Όρων και Προϋποθέσεων καθώς και Ειδικών Όρων. Στο μεν πρώτο περιγράφεται το πλαίσιο συνεργασίας της με τους επιχειρηματικούς χρήστες ενώ στο δεύτερο καταγράφονται όροι αναφορικά με τη συμφωνηθείσα αμοιβή της πλατφόρμας, τα αποδεχόμενα από τον επιχειρηματικό χρήστη μέσα πληρωμής των παραγγελιών καθώς και τα πλήρη στοιχεία του τελευταίου (επωνυμία εταιρείας, στοιχεία επικοινωνίας, έδρα, αριθμός ΓΕΜΗ, ΑΦΜ κ.λπ.). Περαιτέρω, κατά τα ορισθέντα στο συμφωνητικό Γενικών Όρων και Προϋποθέσεων, ο συνεργαζόμενος επιχειρηματικός χρήστης νοείται ότι αποδέχεται «[μ]ε την αποδοχή των Υπηρεσιών της Εταιρείας» το σύνολο των τιθέντων από την πλατφόρμα Όρων (Γενικοί Όροι και Ειδικί Όροι) (βλ. πρότυπο Γενικών Όρων και Προϋποθέσεων, αντίγραφο του οποίου προσκομίστηκε ως Παράρτημα 15 της υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολής της γνωστοποιούσας. Το πρότυπο των Ειδικών Όρων προσκομίστηκε ως Παράρτημα 16 της ίδιας επιστολής). Σημειωτέον ότι στο συμφωνητικό με τους Γενικούς Όρους και Προϋποθέσεις περιγράφεται όχι μόνο το γενικό πλαίσιο συνεργασίας των επιχειρηματικών χρηστών με την πλατφόρμα [...].

119. Υπό το φως των ανωτέρω και λαμβάνοντας υπόψη ιδίως τη ζήτηση όπως εκδηλώνεται από πλευράς καταναλωτών/χρηστών της πλατφόρμας, η ευρύτερη αγορά της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων, λόγω των σημαντικών διαφοροποιήσεων στους χρόνους παράδοσης, στο ύψος ελάχιστης παραγγελίας καθώς και στην γκάμα διαθέσιμων προϊόντων, διακρίνονται, για τις ανάγκες της υπό κρίση υπόθεσης, οι κάτωθι σχετικές αγορές:

α) επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, στην οποία συμμετέχουν οι συνεργαζόμενες με σούπερ μάρκετ πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης (ήτοι πέραν των συμμετεχουσών, efood και Delivery.gr και οι ανταγωνίστριες Box και Wolt) και

β) επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας, στην οποία συμμετέχουν οι συνεργαζόμενες με παντοπωλεία και εξειδικευμένα καταστήματα καταναλωτικών προϊόντων πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης (εν προκειμένω, περιλαμβάνονται και πρόσθετοι παίκτες πέραν των ανωτέρω, ήτοι η Fagi, η Instashop της γνωστοποιούσας καθώς και η νέο-εισερχόμενη Pop Market).

120. Τυχόν περαιτέρω διάκριση της υπό β) σχετικής αγοράς στο πλαίσιο της παρούσας συναλλαγής παρέλκει καθώς η ενσωμάτωση ή μη των εξειδικευμένων καταστημάτων δεν επηρεάζει τα συμπεράσματα της αξιολόγησης των επιπτώσεων της συναλλαγής.

Δ.2.3. Λιανική πώληση προϊόντων παντοπωλείου μέσω φυσικών σημείων

Δ.2.3.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

121. Μία από τις δραστηριότητες που αποκτά η γνωστοποιούσα συνεπεία της υπό κρίση συναλλαγής αφορά στη λειτουργία φυσικών σημείων πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, ήτοι στην απόκτηση του δικτύου φυσικών σημείων υπό το σήμα Kiosky's, που λειτουργεί η εξαγοραζόμενη Inkat, αποτελούμενο από [...] καταστήματα εκ των οποίων τα [...] είναι ιδιόκτητα ενώ τα λοιπά λειτουργούν υπό καθεστώς δικαιόχρησης ή μέσω συμβάσεων συνεργασίας με την εξαγοραζόμενη εταιρεία¹⁹⁶. Πέραν των σημείων υπό το σήμα Kiosky's στο δίκτυο σημείων λιανικής πώλησης που θα αποκτήσει η Delivery Hero περιλαμβάνονται και [...] σημεία/περίπτερα που μέχρι την ολοκλήρωση της συναλλαγής δραστηριοποιούνταν υπό το σήμα IQOs, χωρίς ωστόσο να εμπορεύονται αποκλειστικά προϊόντα IQOs. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, τα εν λόγω σημεία θα ενταχθούν στο δίκτυο των φυσικών σημείων λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, χωρίς να φέρουν πλέον το σήμα IQOs, ωστόσο δεν έχει αποφασιστεί υπό ποιο σήμα θα λειτουργούν¹⁹⁷.

¹⁹⁶ Όπως διευκρινίζει η γνωστοποιούσα στην υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της, το Σεπτέμβριο 2021 ένα ιδιόκτητο κατάστημα μετατράπηκε σε hub/dark stores, ήτοι εξυπηρετεί μόνο ηλεκτρονικές παραγγελίες και δεν είναι προσβάσιμο στον καταναλωτή ως φυσικό σημείο.

¹⁹⁷ Με βάση τα προσκομισθέντα με την υπ' αρ. 10876/31.12.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας, τα εν λόγω σημεία εδρεύουν στην

122. Σύμφωνα με σχετική κλαδική έρευνα της ICAP, εκδοθείσα το Νοέμβριο 2020, τα ανωτέρω σημεία εντάσσονται στην κατηγορία των καταστημάτων μικρής λιανικής, αποτελούμενη από περίπτερα, καταστήματα ψιλικών και παντοπωλεία/mini markets¹⁹⁸. Όπως σημειώνει η ICAP, τα εν λόγω καταστήματα, αν και διαθέτουν προϊόντα που διατίθενται και μέσω των σούπερ μάρκετ, διαφοροποιούνται από τα τελευταία, λόγω της «εξοικονόμησης χρόνου και προσπάθειας» που παρέχουν στον τελικό καταναλωτή¹⁹⁹.

123. Σύμφωνα με προγενέστερες και πρόσφατες αποφάσεις της ΕΑ, «η αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ θα μπορούσε να διακριθεί περαιτέρω στις εξής κατηγορίες: (α) στις αλυσίδες καταστημάτων (σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ) [...] (β) στα «εκπτώτικα καταστήματα» (soft discount stores and hard discount stores) [...] και (γ) στα παραδοσιακά παντοπωλεία»²⁰⁰. Η ΕΑ κατέληξε ότι η διάθεση καταναλωτικών προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώτικων καταστημάτων, διακρίνεται από τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων από τα παντοπωλεία²⁰¹. Την ανωτέρω προσέγγιση ακολούθησε η ΕΑ και στο πλαίσιο πρόσφατης κλαδικής της έρευνας στην παραγωγή, διανομή και εμπορία βασικών καταναλωτικών ειδών²⁰².

Αθήνα, δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά με τα σημεία υπό το σήμα kiosky's και «δεν είναι αποκλειστικά καταστήματα IQOs [...] Αναμένεται ότι αυτά τα [...] καταστήματα θα συνεχίσουν να πωλούν προϊόντα σήματος IQOs, μεταξύ άλλων προϊόντων καπνού [...], όπως και άλλα καταστήματα του ίδιου τύπου (περίπτερα, ψιλικάτζιδικά, μίνι μάρκετ κ.λπ.) στην αγορά [...] Συνοψίζοντας, η υπό εξέταση συναλλαγή δεν επηρεάζει την εμπορία προϊόντων IQOs» (βλ. υπ' αρ. 10876/31.12.2021 επιστολή. Η υπογράμμιση της γνωστοποιούσας).

¹⁹⁸ Βλ. σελ. 9 της κλαδικής έρευνας της ICAP στα καταστήματα μικρής λιανικής, του Νοεμβρίου 2020. Αντίγραφο της εν λόγω έρευνας προσκομίστηκε από τη γνωστοποιούσα ως Παράρτημα 11β της Γνωστοποίησης. Όπως σημειώνει η ICAP, μια άτυπη προσέγγιση των εντασσόμενων στην κατηγορία των καταστημάτων μικρής λιανικής αφορά στα καταστήματα που «√ Διαθέτουν μία ή το πολύ δύο ταμειακές μηχανές √ Η επιφάνεια πώλησής τους δεν ξεπερνάει τα 100-150 τ.μ. √ Λειτουργούν με διευρυμένο ωράριο √ Διαθέτουν μικρούς ή και καθόλου αποθηκευτικούς χώρους» (βλ. σελ. 9 της κλαδικής).

¹⁹⁹ Σύμφωνα με την κλαδική έρευνα της ICAP, «[η] εξοικονόμηση χρόνου προσδιορίζεται από το βαθμό ευκολίας με τον οποίο ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί τα είδη που επιθυμεί από τα εξεταζόμενα καταστήματα. Συνήθως, όσο μικρότερο είναι το εύρος των προϊόντων και η ποικιλία που προσφέρονται σε κάθε είδος, τόσο πιο εύκολα και γρήγορα μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιος τις αγορές του σε ένα κατάστημα. Η εξοικονόμηση προσπάθειας σχετίζεται με τη γεωγραφική τοποθεσία και το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων» (βλ. σελ. 9 της κλαδικής έρευνας).

²⁰⁰ Βλ. σκ. 29 της υπ' αρ. 605/2015 Απόφασης ΕΑ. Συναφώς, βλ. και σκ. 30 της υπ' αρ. 665/2018 Απόφασης ΕΑ.

²⁰¹ Βλ. σχετικά σκ. 30 της υπ' αρ. 605/2015 Απόφασης ΕΑ. Εν προκειμένω η Επιτροπή αναφέρει ότι «[γ]ια τους σκοπούς της παρούσας [ΣτΣ: η απόφαση αφορά σε προηγούμενη γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση των σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος και Κρόνος], ως σχετική αγορά προϊόντος ορίζεται η αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω υπεραγορών, σούπερ μάρκετ και εκπτώτικων καταστημάτων».

²⁰² Βλ. την τελική έκθεση της ΕΑ επί της εν λόγω κλαδικής έρευνας, δημοσιευθείσα στις 05.03.2021. Για το πλήρες κείμενο της

Δ.2.3.2 Η άποψη της γνωστοποιούσας

124. Κατά τη γνωστοποιούσα, σε αντίθεση με τις προαναφερθείσες αποφάσεις της ΕΑ, η υπό κρίση σχετική αγορά δεν είναι αναγκαίο να διακριθεί ανάλογα με την κατηγορία των καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση καταναλωτικών προϊόντων και ως εκ τούτου «η προϊοντική αγορά πρέπει να περιλαμβάνει όλους τους τύπους καταστημάτων λιανικής πώλησης»²⁰³.

125. Εξάλλου, το περιορισμένο πλήθος των φυσικών καταστημάτων λιανικής πώλησης καταναλωτικών προϊόντων που αποκτά η ίδια συνεπεία της υπό κρίση συναλλαγής σε συνδυασμό με τον έντονο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν τα εν λόγω σημεία και το γεγονός ότι στην εν λόγω αγορά δεν δραστηριοποιείται η ίδια αλλά θα εισέλθει ως αποτέλεσμα της συναλλαγής αποτελούν παράγοντες που καθιστούν μη αναγκαία τη διερεύνηση τυχόν διάσπασης της ευρύτερης αγοράς κατά τα ανωτέρω. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, «[μ]ια ενδεχόμενη περαιτέρω διάσπαση [ενν. της ευρύτερης αγοράς λιανικής πώλησης καταναλωτικών προϊόντων] δεν θα άλλαζε σε καμία περίπτωση την αξιολόγηση του ανταγωνισμού»²⁰⁴.

Δ.2.3.3 Η θέση της ΕΑ

126. Σε σχέση με τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου από φυσικά σημεία, εκτιμάται ότι η αγορά των φυσικών καταστημάτων μικρής λιανικής (παντοπωλεία, καταστήματα ψιλικών, περίπτερα κ.λπ.) διακρίνεται από την αγορά των σούπερ μάρκετ συμπεριλαμβανομένων και των εκπτώτικων καταστημάτων. Ειδικότερα, όπως σημειώνεται και στην κλαδική μελέτη της ICAP, υφίστανται διακριτά χαρακτηριστικά μεταξύ των ανωτέρω κατηγοριών φυσικών καταστημάτων (διευρυμένο ωράριο, μικρότερη γκάμα προϊόντων, άμεση εξυπηρέτηση λόγω μικρότερου όγκου πελατολογίου και γεωγραφικής γειτνίασης στα πρώτα - περιορισμένο ωράριο, διευρυμένη γκάμα προϊόντων αλλά και δυσχερέστερη αναλογικά πρόσβαση και εξυπηρέτηση στα δεύτερα) που δικαιολογούν τη μεταξύ τους διάκριση.

127. Ως εκ τούτου, για τους σκοπούς της ανάλυσης, ορίζεται εν προκειμένω ως σχετική με την υπό κρίση πράξη η αγορά των φυσικών καταστημάτων μικρής λιανικής (παντοπωλεία, καταστήματα ψιλικών, περίπτερα κ.λπ.). Παρά ταύτα, λόγω της περιορισμένης δραστηριότητας της Inkat στην εν λόγω αγορά, όπως αναλύεται και στην Ενότητα Ε καθώς και του γεγονός ότι η γνωστοποιούσα δεν ασκεί τέτοια δραστηριότητα ώστε να υφίστανται οριζόντιες αλληλεπικαλύψεις, η ακριβής οριοθέτηση της εν λόγω αγοράς παρέλκει.

Δ.2.4. Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων παντοπωλείου
Δ.2.4.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

128. Σύμφωνα και με τα αναφερόμενα στις Ενότητες Α και Β, τόσο η γνωστοποιούσα μέσω της θυγατρικής της Dmart όσο και η αποκτώμενη Άλφα δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική πώληση προϊόντων παντοπωλείου, ήτοι στη λειτουργία ηλεκτρονικού παντοπωλείου. Η

έκθεσης, βλ. <https://www.epant.gr/enimerosi/kladiki-erevna-stavasika-katanalotika-eidi.html>.

²⁰³ Βλ. σελ. 68 της Γνωστοποίησης.

²⁰⁴ Ο. π.. βλ. σελ. 68 της Γνωστοποίησης.

μεν πρώτη δραστηριοποιείται σχετικά μέσω του efood market που είναι προσβάσιμο στον καταναλωτή μόνο μέσω της πλατφόρμας efood²⁰⁵ έχοντας ουσιαστικά εισέλθει στην αγορά στις αρχές του 2021, η δε δεύτερη μέσω του ηλεκτρονικού παντοπωλείου ekiosky's, το οποίο λειτουργεί από το 2019 και είναι προσβάσιμο στους καταναλωτές είτε μέσω της ομώνυμης ιστοσελίδας είτε μέσω της πλατφόρμας delivery.gr²⁰⁶. Πέραν της γνωστοποιούσας και έμμεσα της delivery.gr (μέσω της ekiosky's) δραστηριότητα, από τις λοιπές πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης που αποτελούν ανταγωνιστές των συμμετεχουσών, μόνο η Wolt ασκεί σχετική δραστηριότητα μέσω της θυγατρικής της Wolt Market Greece IKE²⁰⁷.

129. Κατά τα αναφερόμενα και στην Ενότητα Δ.2.2.1 και Δ.2.3.1, αν και στην Ελλάδα λειτουργεί μεγάλος αριθμός παντοπωλείων ως φυσικά σημεία²⁰⁸, είναι αναλογικά περιορισμένος ο αριθμός αυτών που δραστηριοποιούνται και στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, είτε μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος είτε σε συνεργασία με πλατφόρμα διαμεσολάβησης. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η γνωστοποιούσα, «[ε]πί του παρόντος, στην Ελλάδα η

²⁰⁵ Σύμφωνα με τη Γνωστοποίηση «η Delivery Hero δραστηριοποιείται, πολύ πρόσφατα, μέσω της Delivery Hero Dmart Greece A.E. ("Dmart Greece"). Η Dmart Greece δημιουργήθηκε στα μέσα Δεκεμβρίου 2020 και δραστηριοποιείται μόνο τους τελευταίους οχτώ μήνες. Λειτουργεί ως ένα διαδικτυακό κατάστημα ψιλικών (convenience shop) υπό την ονομασία efood market και είναι προσβάσιμο από την διαδικτυακή αγορά (πλατφόρμα marketplace) της efood» (βλ. σελ. 7 της Γνωστοποίησης).

²⁰⁶ Βλ. ενδεικτικά υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. Επισημαίνεται ότι σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα η ηλεκτρονική σελίδα ekiosky's (<https://www.ekioskys.gr/>) δεν συνιστά ηλεκτρονικό παντοπωλείο αλλά πλατφόρμα, υπό την έννοια ότι μέσω της ιστοσελίδας διαθέτουν τα προϊόντα τους διάφορα καταστήματα σήματος kioskys' τα οποία είτε ανήκουν στην Inkat είτε λειτουργούν από συνεργάτες της Inkat (π.χ. υπό καθεστώς δικαιόχρησης). Όπως αναφέρει η εταιρεία στην υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή, «[τ]ο ekiosky's λειτουργεί εξολοκλήρου ως πλατφόρμα marketplace, [...] Για λόγους πληρότητας αναφέρεται ότι με βάση τα στοιχεία της γνωστοποιούσας όπως παρατέθηκαν στην εν λόγω επιστολή, μέσω της ekiosky's διαθέτουν τα προϊόντα τους [...] ιδιότητα καταστήματα kioskys' [...] ιδιότητα hubs/dark stores (ήτοι σημεία μη προσβάσιμα στον καταναλωτή που εξυπηρετούν όμως αποκλειστικά λιανικές πωλήσεις μέσω διαδικτύου), [...] καταστήματα υπό καθεστώς δικαιόχρησης και ένα [...] κατάστημα συνεργάτη υπό το σήμα kioskys'. Παρά το ότι οι παραγγελίες που πραγματοποιούνται μέσω της ekiosky's «διαβιβάζονται» στα αντίστοιχα καταστήματα, δεδομένου ότι στην ekiosky's συμμετέχουν αποκλειστικά καταστήματα του εν λόγω σήματος, η λειτουργία της ιστοσελίδας δεν προσιδιάζει σε marketplace, όπου συμμετέχουν διαφορετικοί επιχειρηματικοί χρήστες, αλλά σε ηλεκτρονικό κατάστημα.

²⁰⁷ Βλ. σχετικά και υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της εταιρείας.

²⁰⁸ Ενδεικτικά αναφέρεται ότι σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη της ICAP στα Καταστήματα Μικρής Λιανικής του Νοεμβρίου 2020, εκτιμάται ότι το 2020 δραστηριοποιούνταν σε πανελλαδικό επίπεδο περίπου 16.059 παντοπωλεία ενώ συμπεριλαμβανομένων των λοιπών καταστημάτων μικρής λιανικής (περίπτερα και καταστήματα ψιλικών), το αντίστοιχο μέγεθος διαμορφώνεται σε 30.809 σημεία. Η εν λόγω κλαδική μελέτη προσκομίστηκε από τη γνωστοποιούσα ως Σχητικό 11.β της Γνωστοποίησης.

πλειονότητα των τοπικών καταστημάτων (κρεοπωλεία, ανθοπωλεία κ.λπ.), μικρά σουπερ μάρκετ, παντοπωλεία και καταστήματα ψιλικών (convenience stores) δεν διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία. Αυτό δεν σημαίνει μόνο ότι δεν διατηρούν δική τους ιστοσελίδα, αλλά επίσης και ότι δεν εμφανίζονται σε κανέναν διαδικτυακό πάροχο ειδών παντοπωλείου (που λειτουργεί σύμφωνα με το μοντέλο «διαδικτυακής αγοράς» ("marketplace" model) ή το μοντέλο «ίδιας διανομής» ("own delivery" model))²⁰⁹. Κατά την ίδια αυτό αιτιολογείται λόγω της προτίμησης της πλειονότητας των καταναλωτών να πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα φυσικά καταστήματα.

130. Πάντως, όπως αναγνωρίζεται και από τη γνωστοποιούσα, συνεπεία των μέτρων που λήφθηκαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας COVID-19, το ηλεκτρονικό εμπόριο εν γένει και κατ' επέκταση και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων παντοπωλείου ενισχύθηκαν, επιτρέποντας έτσι την είσοδο και νέων παικτών στην αγορά. Αυτό εξάλλου έχει σημειωθεί και από την ΕΑ, στο πλαίσιο της κλαδικής έρευνας στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και δη ειδών διατροφής²¹⁰. Συνεπώς, όπως αναλύεται και στην Ενότητα Ε ακολούθως, λαμβάνοντας υπόψη τη σημαντική αύξηση κατά το ά εξάμηνο του 2021 των συνεργαζόμενων παντοπωλείων και τοπικών καταστημάτων με τις επιγραμμικές πλατφόρμες διαμεσολάβησης έναντι του έτους 2020²¹¹ καθώς και την είσοδο νέων παικτών με μόνο διαδικτυακή παρουσία²¹², εύλογα μπορεί να θεωρηθεί ως μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά.

Δ.2.4.2 Η άποψη της γνωστοποιούσας

131. Κατά την Delivery Hero, υφίσταται μία ευρύτερη αγορά «διαδικτυακών υπηρεσιών παντοπωλείου», η οποία αφορά στις εν γένει ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων λιανικής άμεσης κατανάλωσης, «συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών διαμεσολάβησης (όπως η efood.gr και η delivery.gr) που προσφέρουν τέτοια υπηρεσία, ιστοσελίδων και εφαρμογών φυσικών καταστημάτων (σουπερ μάρκετ, παντοπωλεία και τοπικά μαγαζιά), καθώς και αμιγώς διαδικτυακών καταστημάτων (όπως το efood market και το efresh)²¹³. Όσον αφορά στο δίκτυο φυσικών καταστημάτων παντοπωλείου, η εταιρεία αναγνωρίζει ότι δεν εντάσσονται στην ίδια σχετική αγορά με τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά ωστόσο σημειώνει ότι ασκούν σημαντική ανταγωνιστική πίεση στις ηλεκτρονι-

²⁰⁹ Βλ. σελ. 63 της Γνωστοποίησης.

²¹⁰ Βλ. ιδίως παρ. 262 επ. της τελικής έκθεσης της ΕΑ επί της εν λόγω κλαδικής έρευνας.

²¹¹ Για παράδειγμα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Delivery Hero, το ά εξάμηνο 2021 με την efood συνεργάζονταν [...] τοπικά εξειδικευμένα καταστήματα ενώ κατά το 2020 (σύνολο του έτους) τα συνεργαζόμενα με την πλατφόρμα τοπικά καταστήματα ήταν μόλις [...]. Όσον αφορά στα παντοπωλεία, το 2020 στην πλατφόρμα efood συμμετείχαν [...] καταστήματα ενώ το ά εξάμηνο του 2021 συνεργάζονταν [...].

²¹² Βλ. για παράδειγμα την πρόσφατη είσοδο, το καλοκαίρι του 2021, του ηλεκτρονικού παντοπωλείου pop market, <https://popmarket.gr/frequently-asked-questions/?lang=en>.

²¹³ Βλ. σελ. 63 της Γνωστοποίησης.

κές πωλήσεις προϊόντων παντοπωλείου²¹⁴, επικαλούμενη τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς²¹⁵.

132. Προς επίρρωση του ισχυρισμού της περί ενιαίας θεώρησης της αγοράς ηλεκτρονικών παντοπωλείων (αυτόνομων ή/και συνεργαζόμενων με επιγραμμικές πλατφόρμες) και ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ, η Delivery Hero αναφέρει ότι «[α]φενός, ο καταναλωτής μπορεί να βρει στο ηλεκτρονικό παντοπωλείο [...] όλες τις κατηγορίες των προϊόντων που θα μπορούσε να βρει σε ένα ηλεκτρονικό supermarket (είτε άμεσα, είτε μέσω πλατφόρμας), και αφετέρου, η παραγγελία και παράδοση των προϊόντων γίνεται με αντίστοιχο τρόπο»²¹⁶. Για το λόγο αυτό, όπως υπογραμμίζει στη συνέχεια της επιστολής της, «[σ]υνεπώς, [...] ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα ολοκληρωμένο καλάθι από το ηλεκτρονικό παντοπωλείο, αντίστοιχο με αυτό από ένα ηλεκτρονικό supermarket και επιπλέον, μπορεί να απολαύσει αντίστοιχη ποιότητα υπηρεσιών (για παράδειγμα διανομής και παράδοσης)»²¹⁷.

133. Υπό το πρίσμα των ανωτέρω, κατά τη γνωστοποιούσα πιθανή διάκριση μεταξύ ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ και παντοπωλείων δεν θα ήταν συμβατή με τις πραγματικές ανταγωνιστικές συνθήκες που αντιμετωπίζουν οι σχετικά δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις.

Δ.2.4.3 Η άποψη των τρίτων

α) Η άποψη των επιγραμμικών πλατφορμών

134. Επί του ερωτήματος εάν είναι σκόπιμη η διάκριση μεταξύ ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ και παντοπωλείων, από τις τέσσερις ερωτηθείσες επιγραμμικές πλατφόρμες τοποθετήθηκαν μόνο η Wolf και Fagi. Σύμφωνα με την πρώτη, αν και υποστηρίζει ότι η ηλεκτρονική πώληση προϊόντων παντοπωλείου «συμπεριλαμβάνεται» στην ηλεκτρονική πώληση προϊόντων σούπερ μάρκετ, αναγνωρίζει ότι μεταξύ των δύο κατηγοριών υφίστανται διαφορές τουλάχιστον όπως τις αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές, καθώς, όπως αναφέρει, «[η] ουσιαστική διαφοροποίηση ως προς τον τελικό καταναλωτή μεταξύ παντοπωλείου και supermarket είναι η προσφερόμενη λίστα προϊόντων, τόσο ως προς την ποικιλία (εύρος κωδικολογίου) όσο και τις τιμές αλλά και τις κατηγορίες»²¹⁸. Υπό συναφές σκεπτικό, κατά τη Fagi, ένα παντοπωλείο αποτελεί «μικρότερης κλίμακας super market»²¹⁹ και συνεπώς «η αγορά παροχής υπηρεσίας ηλεκτρονικού

²¹⁴ Ειδικότερα, σύμφωνα με την Delivery Hero, «[τ]ο πυκνό δίκτυο φυσικών καταστημάτων, παρόλο που δεν ανήκει σε αυτήν την αγορά, συνιστά πολύ σημαντική ανταγωνιστική πίεση εκ μέρους των επιχειρήσεων εκτός της σχετικής αγοράς» (βλ. σελ. 64 της Γνωστοποίησης).

²¹⁵ Σύμφωνα με τη Γνωστοποίηση, οι εν λόγω ιδιαιτερότητες σχετίζονται με την ελλιπή εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, τη διάθεση μεγαλύτερης γκάμας/ποικιλίας προϊόντων από τα φυσικά καταστήματα σε σχέση με τα διαδικτυακά και την ύπαρξη πυκνού δικτύου φυσικών σημείων, ιδίως στις αστικές περιοχές, γεγονός που καθιστά τη μετάβαση του καταναλωτή σε αυτά εύκολη. Βλ. και σελ. 63 της Γνωστοποίησης.

²¹⁶ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

²¹⁷ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

²¹⁸ Βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή.

²¹⁹ Βλ. υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή.

παντοπωλείου συμπεριλαμβάνεται στην αγορά παροχής υπηρεσίας ηλεκτρονικού super market»²²⁰.

β) Η άποψη των σούπερ μάρκετ

135. Σε αντίθεση με τις ερωτηθείσες πλατφόρμες, η πλειονότητα των ερωτηθέντων σούπερ μάρκετ που τοποθετήθηκαν στο σχετικό ερώτημα²²¹ (ήτοι πέντε (5) στις οκτώ (8)) υποστηρίζει ότι αν και τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία ασκούν ανταγωνιστικές πιέσεις στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ ιδίως ως προς τα ίδια/ομοειδή διαθέσιμα προϊόντα από τις δύο κατηγορίες καταστημάτων, υφίσταται εν γένει διαφοροποίηση μεταξύ της ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου και της ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα, κατά τις AB Βασιλόπουλος και E-Fresh, η διαφοροποίηση έγκειται στην περιορισμένη γκάμα προϊόντων και κωδικών προϊόντων που διαθέτουν τα παντοπωλεία σε σχέση με τα σούπερ μάρκετ²²². Σύμφωνα με τις Σκλαβενίτης²²³ και The Mart²²⁴ η διαφοροποίηση δεν αφορά μόνο στην ευρύτερη ποικιλία και γκάμα προϊόντων που διατίθενται μέσω των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ σε σχέση με τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία, αλλά εκτείνεται και σε άλλες διαστάσεις όπως οι χαμηλότερες τιμές που πωλούνται τα προϊόντα στα σούπερ μάρκετ καθώς και στο μεγαλύτερο χρόνο που απαιτείται για την παράδοση της παραγγελίας στην περίπτωση των τελευταίων. Εξάλλου, όπως προκύπτει από επόμενη επιστολή της Σκλαβενίτης²²⁵, για την εξυπηρέτηση των παραγγελιών μέσω της efood

²²⁰ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή.

²²¹ Διευκρινίζεται ότι τα σούπερ μάρκετ Bazaar, Κρητικός και Μασούτης δεν τοποθετήθηκαν σχετικά (βλ. υπ' αρ. 9208/15.11.2021, 8760/29.10.2021 και 8953/05.11.2021 επιστολές αντίστοιχα).

²²² Βλ. υπ' αρ. 9204/15.11.2021 επιστολή της AB Βασιλόπουλος, σύμφωνα με την οποία «[η] πώληση προϊόντων ηλεκτρονικού παντοπωλείου διακρίνεται από την πώληση προϊόντων ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ, καθώς τα σούπερ μάρκετ προσφέρουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων». Για το λόγο αυτό, σύμφωνα με την εταιρεία, «[τ]α ηλεκτρονικά παντοπωλεία μπορούν να ασκήσουν ανταγωνιστικές πιέσεις στις δραστηριότητες ενός ηλεκτρονικού super market, αλλά μόνο σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων που εμπορεύονται και προσφέρουν στους καταναλωτές όπως ενδεικτικά είναι τα αναψυκτικά (σε μονές συσκευασίες) και τα αλκοολούχα ποτά» (ο.π. βλ. υπ' αρ. 9204/15.11.2021 επιστολή). Κατά την E-Fresh, αν και όπως υποστηρίζει είναι ίδια η ανάγκη του καταναλωτή που καλύπτεται και από τις δύο κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων, «[δ]εδομένου όμως ότι τα παντοπωλεία και οι πλατφόρμες εστιάζουν σε σημαντικά μικρότερο κωδικολόγιο που προσομοιώνει την λογική της μικρής λιανικής η κάλυψη της ίδιας καταναλωτικής ανάγκης από πολλαπλές λύσεις περιορίζεται σε ένα περιορισμένο υποσύνολο προϊόντων και όχι σε όλο το τυπικό καλάθι μιας επίσκεψης σε super market» (βλ. υπ' αρ. 9135/12.11.2021 επιστολή).

²²³ Βλ. υπ' αρ. 9200/15.11.2021 επιστολή.

²²⁴ Σύμφωνα με την εταιρεία, «[η] πώληση προϊόντων ηλεκτρονικού παντοπωλείου είναι ανταγωνιστική με την πώληση προϊόντων ηλεκτρονικού super market όσο αφορά τα όμοια προϊόντα τους. Στο ηλεκτρονικό παντοπωλείο υπάρχει περιορισμένο κωδικολόγιο με ελαφρώς αυξημένες τιμές των προϊόντων αλλά άμεση παράδοση αυτών. Αντίθετα στο ηλεκτρονικό super market η συλλογή των διαθέσιμων προϊόντων είναι πολύ μεγαλύτερη, με χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερο χρονικό διάστημα παράδοσης αυτών» (βλ. υπ' αρ. 142/10.01.2022 επιστολή. Η υπογράμμιση της εταιρείας).

²²⁵ Βλ. υπ' αρ. 2577/17.03.2022 επιστολή.

[...]. Τέλος, η Μετρό εστιάζει όχι μόνο στο περιορισμένο πλήθος προϊόντων που διαθέτει ένα παντοπωλείο σε σχέση με ένα σούπερ μάρκετ αλλά και στις κατηγορίες προϊόντων που τα παντοπωλεία δύνανται να εμπορεύονται ηλεκτρονικά σε αντίθεση με τα σούπερ μάρκετ, όπως τα προϊόντα καπνού, τα οποία απαγορεύεται βάσει ισχύουσας νομοθεσίας να εμπορεύονται τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ²²⁶. Πάντως, κατά την εταιρεία, αν και υπάρχουν διαφοροποιήσεις, οι ανταγωνιστικές πιέσεις που ασκούνται από τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία είναι σημαντικές, ιδίως μέσω πώλησης «πακέτων» προϊόντων που συνδυάζουν εν είδη προσφοράς προϊόντα που δεν μπορούν να πουληθούν τα τελευταία ηλεκτρονικά²²⁷.

136. Αντιθέτως, κατά τις Γαλαξία και Market In, δεν υφίσταται διάκριση καθώς κατά τη μεν πρώτη «ο καταναλωτής αναζητεί τα προϊόντα που επιθυμεί ανεξαρτήτως πλατφόρμας ή ηλεκτρονικού καταστήματος»²²⁸, κατά τη δε δεύτερη «θεωρούμε γενικώς πως κάθε είδους πώληση ασκεί αντιανταγωνιστικές πιέσεις στη δραστηριότητά μας, ακόμη κι αν δεν έχουμε στη διάθεση μας συγκεκριμένα οικονομικά στοιχεία που να υποδεικνύουν το μέγεθός τους, όπως εν προκειμένω»²²⁹. Τέλος, η Θανάπουλος υποστηρίζει ότι τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία ανταγωνίζονται ευθέως τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, τουλάχιστον ως προς τα κοινά διατιθέμενα προϊόντα. Εξάλλου, οι ανταγωνιστικές πιέσεις από τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία αυξάνονται περαιτέρω λόγω των προωθητικών ενεργειών και κινήτρων που παρέχουν στους καταναλωτές καθώς και της αμεσότερης εξυπηρέτησής τους²³⁰.

Δ.2.4.4 Η θέση της ΕΑ

137. Με βάση τα παραπάνω και δεδομένης της ευρύτητας των προϊόντων που διατίθενται από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ σε σχέση με ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο εκτιμάται ότι από την πλευρά του καταναλωτή οι δυο κατηγορίες επιχειρήσεων είναι διακριτές. Συναφώς, όπως ισχύει και στην περίπτωση του φυσικού καναλιού πώλησης προϊόντων παντοπωλείου και σούπερ μάρκετ, τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία καλύπτουν την ανάγκη για άμεση πρόσβαση σε καταναλωτικά προϊόντα άμε-

²²⁶ Βλ. υπ' αρ. 9371/22.11.2021 επιστολή.

²²⁷ Όπως αναφέρει σχετικά η Μετρό, τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία «μπορούν να ασκήσουν ανταγωνιστικές πιέσεις καθώς προσεγγίζουν τον πελάτη με το προνόμιο της άνεσης και ευκολίας και προσελκύουν/ενισχύουν το καλάθι του με είδη που δεν διακινούν τα super markets. Επιπρόσθετα λόγω της ευρείας γκάμας που διαθέτουν (δηλαδή να πωλούν και κατηγορίες εκτός super market), τους δίνεται η δυνατότητα να διαμορφώνουν ενέργειες (combo) στο σύνολο αγορών του πελάτη, επηρεάζοντας σημαντικά την δραστηριότητα των αμιγώς ηλεκτρονικών super market» (βλ. υπ' αρ. 9371/22.11.2021 επιστολή).

²²⁸ Βλ. υπ' αρ. 10542/23.12.2021 επιστολή.

²²⁹ Βλ. υπ' αρ. 9467/24.11.2021 επιστολή.

²³⁰ Βλ. υπ' αρ. 9321/19.11.2021 επιστολή. Σύμφωνα με τη Θανάπουλος, «[τ]α ηλεκτρονικά παντοπωλεία ανταγωνίζονται τα σούπερ μάρκετ σε ένα μέρος της γκάμας προϊόντων των σούπερ μάρκετ, καθώς κάνουν έντονη διαφήμιση, και δίνουν επιπλέον κίνητρα στους πελάτες τους, κουπόνια, γρηγορότερη εξυπηρέτηση, ή πιο εύχρηστες εφαρμογές (apps) για την αγορά ειδών super market».

σης κατανάλωσης. Αντιθέτως, τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ καλύπτουν την ανάγκη πιο οργανωμένων και μεγαλύτερων (σε αξία και ποικιλία προϊόντικών κατηγοριών) αγορών, αποσκοπώντας στον πιο μακροπρόθεσμο εφοδιασμό των προϊόντων που εντάσσονται στο καλάθι του νοικοκυριού. Ως εκ τούτου, οι παραγγελίες των καταναλωτών που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών παντοπωλείων είναι περιορισμένης αξίας ενώ αυτές που πραγματοποιούνται στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ είναι πολλαπλάσιας αξίας.

138. Πρόσθετη παράμετρο διαφοροποίησης συνιστά και ο χρόνος παράδοσης των παραγγελιών, ο οποίος, όπως επισημάνθηκε από τις σχετικά δραστηριοποιούμενες εταιρείες, είναι υποπολλαπλάσιος στην περίπτωση των ηλεκτρονικών παντοπωλείων έναντι των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ.

139. Όσον αφορά στη δυνατότητα χρήσης του καναλιού ηλεκτρονικού εμπορίου από τα παντοπωλεία, όπως αναφέρθηκε και στην Ενότητα Δ.2.2.1, αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος ή/και μέσω συνεργασίας τους με πλατφόρμες παροχής επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης.

140. Στο πλαίσιο αυτό, για τους σκοπούς της αξιολόγησης της υπό κρίση συναλλαγής ως σχετική προϊόντική αγορά ορίζεται η ηλεκτρονική πώληση προϊόντων παντοπωλείου στην οποία δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες Delivery Hero (μέσω efood market) και Άλφα (μέσω ekiosky's) ανταγωνιστές των οποίων δεν είναι μόνο τα ηλεκτρονικά καταστήματα λοιπών παντοπωλείων αλλά και τα συνεργαζόμενα με τις επιγραμμικές πλατφόρμες (των συμμετεχουσών και των ανταγωνιστών τους) παντοπωλεία.

Δ.2.5. Χονδρική διανομή προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου

Δ.2.5.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

141. Αντίστοιχα με την αγορά της λιανικής πώλησης καταναλωτικών προϊόντων μέσω φυσικών σημείων, η Delivery Hero με την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης θα εισέλθει και στη χονδρική διανομή προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου. Εν προκειμένω, σχετική δραστηριότητα ασκεί πρωτίστως η Άλφα, η οποία προμηθεύει με προϊόντα ταχείας κατανάλωσης περίπου [...] σημεία που, πέραν των καταστημάτων του δικτύου της θυγατρικής της Inkat (kiosky's), τα λοιπά ανήκουν «κατά κύριο λόγο στην κατηγορία μικρής λιανικής (mini market, ψιλικά, πρατήρια καυσίμων) και δευτερευόντως στην κατηγορία HORECA»²³¹. Όσον αφορά στην Inkat, η σχετική δραστηριότητά της είναι πιο περιορισμένη και αφορά αποκλειστικά στη χονδρική προμήθεια με τα σχετικά προϊόντα του ηλεκτρονικού παντοπωλείου που λειτουργεί η θυγατρική της γνωστοποιούσας Dmart, ήτοι του efood market²³².

²³¹ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας καθώς και σελ. 65 της Γνωστοποίησης.

²³² Βλ. σχετικά σελ. 66 της Γνωστοποίησης. Όπως σημειώνει η γνωστοποιούσα «[η] παρουσία της Inkat είναι περιορισμένη σε επίπεδο χονδρικής. Ειδικότερα, η Inkat δραστηριοποιείται στο χονδρικό εμπόριο προϊόντων σούπερ μάρκετ, μόνο μέσω της συνεργασίας της με το efood market».

142. Σημειωτέον, η γνωστοποιούσα θα αποκτήσει και τη δραστηριότητα της Μούχαλης ΑΕ που αφορά στη διανομή προϊόντων των εταιριών Jacobs Douwe Egberts Gr ΕΠΕ (Jacobs) και Unilever Hellas ΑΕ (Unilever) («Δραστηριότητα Jacobs - Unilever»), ήτοι προϊόντα καφέ και ροφημάτων και παγωτών αντίστοιχα, σε συγκεκριμένες περιοχές της Αττικής. Το πελατολόγιο της Δραστηριότητας Jacobs - Unilever αποτελείται από καταστήματα μικρής λιανικής και σημεία HORECA, εξαιρουμένων των ξενοδοχείων²³³.

143. Στη χονδρική διανομή προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου, η οποία συμπεριλαμβάνει και τα προϊόντα που εμπíπτουν στη Δραστηριότητα Jacobs - Unilever, δραστηριοποιείται πλήθος επιχειρήσεων με μοναδικό αντικείμενο τη χονδρική διανομή τέτοιων προϊόντων (είτε σε τοπικό επίπεδο είτε και πανελλαδικά) π.χ. πρατήρια-αποθήκες χονδρεμπορίου καθώς και υπεραγορές cash & carry.

Δ.2.5.2 Προηγούμενες Αποφάσεις της ΕΑ

144. Όπως αναφέρεται στην υπ' αρ. 605/2015 Απόφαση της ΕΑ, το χονδρικό εμπόριο περιλαμβάνει επτά (7) επιμέρους κλάδους μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται ο κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού καθώς και ο κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης. Σύμφωνα με την ΕΑ είναι κατ' αρχήν δυνατή η διάκριση ανάλογα (α) με την προϊοντική κατηγορία²³⁴ και (β) το κανάλι διανομής, «αναλόγως του βαθμού εναλλαξιμότητας και υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν, σε συνάρτηση ιδίως με το εύρος και την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν, την αντίληψη του τυπικού πελάτη, καθώς και την περιοχή αναφοράς»²³⁵. Υπό το πρίσμα αυτό και στο πλαίσιο της εξεταζόμενης γνωστοποιηθείσας πράξης, η ΕΑ θεώρησε ότι η οριοθέτηση της σχετικής προϊοντικής αγοράς αφορά στη χονδρική διανομή προϊόντων σούπερ μάρκετ στην οποία δραστηριοποιούνται παραδοσιακά πρατήρια - αποθήκες χονδρεμπορίου και cash & carry υπεραγορές, χωρίς να γίνεται περαιτέρω διάκριση ανά κατηγορία «πελάτη» (π.χ. mini markets, επιχειρήσεις HORECA κ.λπ.)²³⁶. Αντίστοιχη θεώρηση της σχετικής προϊοντικής αγοράς υιοθέτησε η ΕΑ και σε επόμενες αποφάσεις της, σημειώνοντας ότι πρόκειται για μια «αναπτυσσόμενη αγορά»²³⁷.

145. Συναφώς, στο πλαίσιο της έρευνας της ΕΑ στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών, η Επιτροπή αναφέρει ότι «[υ]πό την ευρεία οριοθέτησή της, η σχετική αγορά χονδρικής πώλησης αγαθών είναι ενιαία και περιλαμβάνει α) τα παραδοσιακά πρατήρια - αποθήκες χονδρεμπορίου που απευθύνονται συνήθως σε μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες αγοράζουν προϊόντα λιγότερο συχνά, σε μεγάλες ποσότητες («bulk»), πληρώνουν με πίστωση και διαθέτουν τους αντίστοιχους αποθηκευτικούς χώρους για να υποστηρίξουν την αποθήκευση του όγκου των

προϊόντων που αγοράζουν κάθε φορά καθώς και β) την οργανωμένη χονδρική «cash & carry» στην οποία διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες, οι οποίοι αποτελούνται κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις»²³⁸.

Δ.2.5.3 Η άποψη της γνωστοποιούσας

146. Σε συμφωνία με τα προαναφερθέντα, κατά την Delivery Hero, η υπό κρίση σχετική αγορά αφορά στη χονδρική πώληση προϊόντων σούπερ μάρκετ προς λιανοπωλητές και επιχειρήσεις HORECA, «καθώς και σε άλλους χονδρεμπόρους»²³⁹ στην οποία δραστηριοποιούνται εξίσου παραγωγοί/προμηθευτές χονδρικής, διανομείς χονδρικής και επιχειρήσεις cash&carry²⁴⁰.

147. Όπως επισημαίνει η Delivery Hero, η κατά τον τρόπο αυτό οριοθέτηση της προκειμένης σχετικής προϊοντικής αγοράς συνάδει και με «τον τρόπο με τον οποίο οι παίκτες της αγοράς που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά με τα Μέρη προμηθεύονται στο λιανικό και διαδικτυακό εμπόριο τροφίμων»²⁴¹.

Δ.2.5.4 Η θέση της ΕΑ

148. Με γνώμονα την πάγια θέση επί της οριοθέτησης της υπό κρίση προϊοντικής αγοράς καθώς και τη σχετική δραστηριότητα των συμμετεχουσών στην εξεταζόμενη συναλλαγή εταιριών, οριοθετείται ως σχετική αγορά η χονδρική διανομή προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου, στην οποία συμμετέχουν αμιγώς χονδρεμπορικές επιχειρήσεις καθώς και οι cash & carry υπεραγορές.

149. Σημειωτέον ότι στο πλαίσιο της εξεταζόμενης συναλλαγής δεν προκύπτουν νέες κάθετες σχέσεις σε επίπεδο προμηθευτή/λιανοπωλητή, νοουμένου ότι ήδη πριν την υποβληθείσα συναλλαγή η εξαγοραζόμενη Inkat εφοδίαζε το ηλεκτρονικό παντοπωλείο της Dmart και μάλιστα κατ' αποκλειστικότητα²⁴².

Δ.2.6. Διαμεσολάβηση για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων σε εστιατόρια και παροχή υπηρεσιών διαχείρισης κρατήσεων

²³⁸ Βλ. παρ. 85 της τελικής έκθεσης της ΕΑ επί της κλαδικής έρευνας στην παραγωγή, διανομή και εμπορία βασικών καταναλωτικών ειδών.

²³⁹ Βλ. σελ. 66 της Γνωστοποίησης.

²⁴⁰ Ο. π. βλ. σελ. 66 της Γνωστοποίησης.

²⁴¹ Ο. π. Αναλύοντας περαιτέρω τη θέση της, αναφέρει ότι «οι παίκτες της αγοράς προμηθεύονται από διάφορους προμηθευτές, όπως διάφορους διανομείς χονδρικής πώλησης, καθώς και απευθείας από παραγωγούς/προμηθευτές που ενδιαφέρονται πάντα να διευρύνουν το πελατολόγιό τους και να εξυπηρετούν άμεσα όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Κατά κάποιον τρόπο, το μοντέλο εφοδιασμού όλων των παικτών της αγοράς δεν διαφέρει κατ' αρχήν από τον τρόπο με τον οποίο τα σούπερ μάρκετ προμηθεύονται τα προϊόντα τους. Αυτό που διαφοροποιεί τα σούπερ μάρκετ από άλλες μικρότερες επιχειρήσεις δεν είναι το επιχειρηματικό μοντέλο εφοδιασμού, αλλά άλλα δευτερεύοντα στοιχεία που προκύπτουν από τη μεγάλη κλίμακα των σούπερ μάρκετ, όπως η αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη των σούπερ μάρκετ έναντι των προμηθευτών τους».

²⁴² Σύμφωνα με τη Γνωστοποίηση, το 98% των συνολικών προμηθειών της Dmart προέρχεται από την Inkat ενώ το υπολειπόμενο 2% αφορά σε προμήθειες ειδών γραφείου για τη λειτουργία της εταιρείας και όχι για σκοπούς μεταπώλησης (βλ. σελ. 92 της Γνωστοποίησης).

²³³ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

²³⁴ Βλ. σκ. 42 της υπ' αρ. 605/2015 απόφασης ΕΑ.

²³⁵ Βλ. σκ. 43 της υπ' αρ. 605/2015 απόφασης ΕΑ.

²³⁶ Βλ. σκ. 44 της υπ' αρ. 605/2015 απόφασης ΕΑ.

²³⁷ Βλ. ενδεικτικά σκ. 35 της υπ' αρ. 637/2017 απόφασης ΕΑ.

Δ.2.6.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

150. Όπως εξηγεί σχετικά η γνωστοποιούσα, «[η] Etable λειτουργεί μια πλατφόρμα η οποία παρέχει διαδικτυακές υπηρεσίες κράτησης εστιατορίων, συγκεκριμένα παρέχει στους χρήστες της τη δυνατότητα να βρουν εστιατόρια και να κάνουν κρατήσεις ηλεκτρονικά»²⁴³. Σε επόμενες επιστολές της, η Delivery Hero επισημαίνει ότι η υπηρεσία της διαμεσολάβησης για ηλεκτρονικές κρατήσεις σε εστιατόρια δεν παρέχεται μόνο μέσω της ομώνυμης πλατφόρμας αλλά η εταιρεία συνεργάζεται και με τρίτες/affiliate εταιρείες, όπως η Google και η TripAdvisor²⁴⁴. Μάλιστα, όπως διευκρινίζει σε επόμενη επιστολή της, μέσω των affiliate εταιριών προέρχεται το [...] των κρατήσεων που λαμβάνει²⁴⁵.

151. Σε σχέση με τις κρατήσεις σε εστιατόρια, η γνωστοποιούσα επισημαίνει τόσο στη Γνωστοποίηση όσο και σε επιστολές της ότι μέχρι και σήμερα οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους σε εστιατόρια μέσω απευθείας επικοινωνίας με τα τελευταία (π.χ. τηλεφωνικής ή μέσω της ιστοσελίδας τους) παρά μέσω της χρήσης πλατφόρμας διαμεσολάβησης ή ιστοσελίδας affiliate εταιρείας²⁴⁶. Ως εκ τούτου, κατά την Delivery Hero, τα εστιατόρια «ασκούν ιδιαίτερα σημαντική ανταγωνιστική πίεση στις πλατφόρμες» καθώς «οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το να καλούν απευθείας το εστιατόριο για να πραγματοποιήσουν την κράτησή τους τηλεφωνικώς»²⁴⁷. Προς επίρρωση των ισχυρισμών της, παραθέτει στοιχεία εκτιμήσεων της για κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσω πλατφορμών/affiliate ιστοσελίδων σε σχέση με κρατήσεις που πραγματοποιούνται απευθείας στα εστιατόρια (τηλεφωνικά ή μέσω των ιστοσελίδων τους) για τα έτη 2018-2021, σύμφωνα με τα οποία προκύπτει ότι τουλάχιστον το [...] των συνολικών κρατήσεων πραγματοποιείται απευθείας στα εστιατόρια²⁴⁸.

152. Πέραν της διαμεσολάβησης για την πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω της ομώνυμης πλατφόρμας καθώς και της συνεργασίας της με affiliate εταιρείες, η Etable παρέχει και υπηρεσίες διαχείρισης κρατήσεων (table management) στα συνεργαζόμενα εστιατόρια. Όπως εξηγεί σχετικά, η υπηρεσία table management συνίσταται: α) στη διαχείριση των κρατήσεων που λαμβάνουν τα εστιατόρια μέσω της πλατφόρμας e-table, β) στη χειροκίνητη εισαγωγή κρατήσεων από άλλα κανάλια

(π.χ. απευθείας επικοινωνία του καταναλωτή/πελάτη με το εστιατόριο) και γ) στη διαχείριση του πελατολογίου, ήτοι στην τήρηση ψηφιακού αρχείου με πληροφορίες πελατών, στην τήρηση ιστορικού επισκέψεων και δαπάνης του εκάστοτε πελάτη καθώς και λοιπές αναφορές στατιστικών δεδομένων επί των κρατήσεων²⁴⁹. Όπως αναγνωρίζει η Delivery Hero, αν και οι υπηρεσίες table management μπορούν να παρέχονται διακριτά, «η e-table δε διαθέτει το εργαλείο αυτό ξεχωριστά, καθώς η υπηρεσία table management αφορά τις κρατήσεις που δέχεται το εστιατόριο μέσω e-table και στη συνέχεια τις κρατήσεις από άλλα κανάλια»²⁵⁰. Συναφώς, σύμφωνα με τα πρότυπα συμβάσεων που συνάπτει η Etable με τα συνεργαζόμενα εστιατόρια, η υπηρεσία table management αποτελεί τμήμα των παρεχόμενων από την εταιρεία υπηρεσιών, δεν μπορεί να εξαιρεθεί από τις λοιπές παρεχόμενες υπηρεσίες ενώ το εστιατόριο καταβάλει ως αμοιβή στην Etable για την εν λόγω υπηρεσία μηνιαία συνδρομή²⁵¹. Πάντως, βάσει των οικονομικών μεγεθών της εταιρείας, τα βασικά της έσοδα προέρχονται από την υπηρεσία της διαμεσολάβησης για την πραγματοποίηση κρατήσεων παρά την υπηρεσία table management²⁵².

Δ.2.6.2 Η άποψη της γνωστοποιούσας

153. Αναφερόμενη στη δραστηριότητα της Etable και ιδίως στην παροχή υπηρεσιών κρατήσεων, η Delivery Hero θεωρεί ότι «το marketplace [ΣτΣ: η λειτουργία της ομώνυμης ιστοσελίδας] αποτελεί ξεχωριστή υπηρεσία κράτησης σε εστιατόρια, σε σχέση με άλλες μεθόδους/εργαλεία/κανάλια κρατήσεων που παρέχονται από ανταγωνιστές της e-table»²⁵³. Πάντως, παρά την κατά την ίδια ως άνω διαφοροποίηση και δεδομένου ότι δεν υφίσταται σχετική πρακτική/νομολογία για τέτοιου είδους δραστηριότητες, εκτιμά ότι ως σχετική αγορά δραστηριοποίησης της Etable θεωρείται η «υποθετική αγορά παροχής υπηρεσιών κρατήσεων εστιατορίων, η οποία περιλαμβάνει μια σειρά προμηθευτών, συμπεριλαμβανομένων των εστιατορίων, των επιγραμμικών πλατφορμών διαμεσολάβησης που προσφέρουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να κλείσουν τραπέζι σε εστιατόριο, καθώς και τους b2b [business to business] παρόχους υπηρεσιών κράτησης που βοηθούν τα ίδια τα εστιατόρια να διαχειριστούν τις κρατήσεις τους»²⁵⁴. Διευκρινίζεται ότι οι αναφερόμενοι από τη γνωστοποιούσα «b2b πάροχοι» αφορούν στις εταιρείες που παρέχουν στα εστιατόρια μόνο υπηρεσίες table management. Εν προκειμένω, καθώς οι εν λόγω υπηρεσίες παρέχονται αποκλειστικά στα εστιατόρια και δεν έχουν πρόσβαση σε αυτές οι καταναλωτές, αποτελούν b2b υπηρεσίες²⁵⁵.

²⁴³ Βλ. σελ. 65 της Γνωστοποίησης.

²⁴⁴ Βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή.

²⁴⁵ Βλ. σχετικά υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή.

²⁴⁶ Βλ. σελ. 65 της Γνωστοποίησης καθώς και υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

²⁴⁷ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. Όπως αναφέρει στη συνέχεια της απάντησής της, «[σ]ε κάθε περίπτωση, τα εστιατόρια τα οποία επιτρέπουν τις κρατήσεις τείνουν να δέχονται κρατήσεις, παράλληλα, από μια πληθώρα καναλιών, τα οποία είναι πλήρως εναλλάξιμα μεταξύ τους, καθώς: Δεν υπάρχουν κόστη ή άλλα εμπόδια τα οποία να εμποδίζουν τους καταναλωτές να εναλλάσσουν τα διαφορετικά κανάλια πραγματοποίησης κράτησης όσο συχνά αυτοί επιθυμούν, και οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίσουν με ευκολία κάθε φορά το πιο βολικό γι' αυτούς μέσο πραγματοποίησης κράτησης».

²⁴⁸ Βλ. στοιχεία που παρέθεσε η γνωστοποιούσα στην υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή της.

²⁴⁹ Βλ. σχετικά υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή.

²⁵⁰ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή.

²⁵¹ Βλ. σχετικά όρο 3ii της σύμβασης συνεργασίας που συνάπτει η Etable με τα εστιατόρια, αντίγραφο της οποίας προσκομίστηκε από τη γνωστοποιούσα ως Παράρτημα 48 της υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολής της.

²⁵² Για παράδειγμα, όπως προκύπτει από τα μεγέθη που προσκόμισε η Delivery Hero με την υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή της, για το 2020 τα έσοδα από κρατήσεις ανήλθαν σε [...] ενώ από την υπηρεσία table management σε μόλις [...].

²⁵³

²⁵⁴ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

²⁵⁵ Σύμφωνα με την υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή της γνω-

154. Περαιτέρω η Delivery Hero επισήμανε²⁵⁶ ότι οι απευθείας κρατήσεις που γίνονται μέσω τηλεφώνου θα πρέπει να ενταχθούν στην σχετική αγορά διότι αποτελούν τον πλέον συνήθη τρόπο πραγματοποίησης κρατήσεων στην Ελλάδα με τις κρατήσεις αυτές να αποτελούν κατά την εκτίμηση της το [...] των συνολικών κρατήσεων.

Δ.2.6.3 Η άποψη των ανταγωνιστών

155. Η Υπηρεσία απευθύνθηκε σε έξι (6) εταιρείες που κατά δήλωση της γνωστοποιούσας δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά με την Etable. Από τις εν λόγω εταιρείες λήφθηκαν συνολικά απαντήσεις από τέσσερις (4) εκ των οποίων οι δύο (2) παρέχουν μόνο υπηρεσίες διαμεσολάβησης για την πραγματοποίηση κρατήσεων σε εστιατόρια²⁵⁷, μία (1) παρέχει υπηρεσίες table management καθώς και υπηρεσίες αποδοχής κρατήσεων μέσω ιστοσελίδων, χωρίς όμως να λειτουργεί επιγραμμική πλατφόρμα²⁵⁸ και μία (1) παρέχει και τις δύο υπηρεσίες (επιγραμμική διαμεσολάβηση στις ηλεκτρονικές κρατήσεις και table management)²⁵⁹.

156. Σε συμφωνία με τη γνωστοποιούσα, η Summerize, εταιρεία παρέχουσα υπηρεσίες διαμεσολάβησης αλλά και υπηρεσίες κρατήσεων, σημειώνει ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σε εστιατόρια δεν είναι μία συνήθης δραστηριότητα των καταναλωτών/πελατών των εστιατορίων. Αντιθέτως, κατά τις εκτιμήσεις της Summerize «[τ]ο [65-75]% των κρατήσεων στα εστιατόρια γίνεται τηλεφωνικά (εμπειρική γνώση από την αγορά) ακόμα και εάν έχουν ενεργοποιημένες τις ηλεκτρονικές τους κρατήσεις»²⁶⁰.

157. Όσον αφορά στη διάκριση μεταξύ κρατήσεων μέσω πλατφορμών/affiliate ιστοσελίδων και απευθείας κρατήσεων σε εστιατόρια, αν και καμία εξ αυτών δεν τοποθετήθηκε σαφώς, νοούμενου ότι στο σύνολό τους αναφέρουν ως ανταγωνιστές τους την Etable και λοιπές εταιρείες παρεμφερούς δραστηριότητας χωρίς να γίνε-

στοποιούσας, «[η] e-table θεωρεί ως ανταγωνιστές της όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες, ακόμα αν και δεν διαθέτουν το σύνολο των ως άνω υπηρεσιών, προσφέρουν τουλάχιστον μία από αυτές [ήτοι μία από τις υπηρεσίες marketplace κρατήσεων, κρατήσεων μέσω affiliate ιστοσελίδων και υπηρεσίες table management], καθώς αντιλαμβάνεται τον ανταγωνισμό τόσο σε επίπεδο πλατφορμών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την διενέργεια κρατήσεων σε εστιατόρια όσο και σε επίπεδο business 2 business - B2B (υπηρεσία online κράτησης και υπηρεσία table management). [...] η Εταιρεία θεωρεί ως ανταγωνιστές της και τις επιχειρήσεις που προσφέρουν αυτοτελώς B2B υπηρεσίες (table management) ακόμα κι αν αυτές δεν απευθύνονται σε τελικούς χρήστες/καταναλωτές: δεδομένου ότι η συντριπτική πλειοψηφία του όγκου των κρατήσεων που πραγματοποιούνται στα εστιατόρια προέρχεται από τηλεφωνικές κρατήσεις, τελικά η διεκπεραίωση μιας κράτησης (έλεγχος διαθεσιμότητας, χωρητικότητας τραπέζιων κ.λπ.) είναι κάτι με το οποίο επιφορτίζεται το ίδιο το εστιατόριο και όχι ο καταναλωτής. Συνεπώς ο ανταγωνισμός στην αγορά των υπηρεσιών κρατήσεων εκτείνεται σε μεγάλο βαθμό στις υπηρεσίες διαχειριστικών εργαλείων/table management. Αυτό αποδεικνύεται και από το επιχειρηματικό μοντέλο της e-table».

²⁵⁶ Βλ. το υπ' αρ. 137/11.04.2022 εμπιστευτικό υπόμνημα, παρ 1.27.

²⁵⁷ Πρόκειται για τις εταιρείες The List και E- restaurants.

²⁵⁸ Πρόκειται για την εταιρεία I-host.

²⁵⁹ Πρόκειται για την εταιρεία Summerize.

²⁶⁰ Βλ. υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή.

ται καμία αναφορά στη δυνατότητα κρατήσεων μέσω των εστιατορίων, εκτιμάται ότι κατά τις ίδιες οι κρατήσεις μέσω πλατφορμών και affiliate ιστοσελίδων (ήτοι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις μέσω διαμεσολάβησης) διακρίνονται από τις απευθείας στα εστιατόρια κρατήσεις.

158. Αναφερόμενες σε τυχόν διάκριση μεταξύ των υπηρεσιών διαμεσολάβησης για κρατήσεις σε εστιατόρια σε σχέση με την παροχή υπηρεσιών table management, η μεν The List υποστηρίζει ότι είναι διακριτές λόγω του διαφορετικού μοντέλου τιμολόγησης²⁶¹ ενώ κατά τις Summerize και E-restaurants ανήκουν στην ίδια αγορά. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η πρώτη, «[δ]εδομένου ότι όλα τα λογισμικά που προσφέρουν δυνατότητες table management, έχουν ενσωματωμένη την δυνατότητα κρατήσεων από το website του εστιατορίου, το facebook, το instagram ή και από άλλες πλατφόρμες όπως tripadvisor, google ή άλλα native food marketplaces, θεωρούμε ότι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής κράτησης εστιατορίων, το table management και οι λοιπές συναφείς υπηρεσίες εντάσσονται στην ίδια σχετική αγορά»²⁶² παρά το ότι οι εξυπηρετούμενες ανάγκες μπορεί εκ πρώτο να διαφέρουν, καθώς το λογισμικό/εργαλείο table management εξυπηρετεί στην καταχώριση κρατήσεων από τα εστιατόρια που το διαθέτουν²⁶³. Συναφώς, η E-restaurants, η οποία μάλιστα δεν παρέχει υπηρεσίες table management, αναφέρει ως μία ακόμα εκ των ανταγωνιστριών της, ήτοι πέραν της Etable, την εταιρεία I-host, η οποία «αν και table management έχει πάρει μεγάλο μερίδιο αγοράς»²⁶⁴.

159. Τη θέση των Summerize και E-restaurants υιοθετεί και η I-host, η οποία αν και αναγνωρίζει ότι εξυπηρετούν διαφορετική ανάγκη και υπό την έννοια αυτή δεν είναι υποκατάστατες υπηρεσίες, η χρήση εργαλείων table management προσδίδει όφελος στο συνεργαζόμενο εστιατόριο καθώς τα εν λόγω εργαλεία «επικοινωνούν» με τις υπηρεσίες που το εστιατόριο έχει επιλέξει για την αποδοχή κρατήσεων με ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. ιστοσελίδα του ίδιου του εστιατορίου, ιστοσελίδες τρίτων, συνεργασία με πλατφόρμα επιγραμμικής διαμεσολάβησης) και έτσι το εστιατόριο είναι σε θέση να διαχειριστεί

²⁶¹ Βλ. υπ' αρ. 10453/21.12.2021 επιστολή. Σύμφωνα με την εταιρεία «[ο] λόγος για τον οποίο θεωρούμε τις υπηρεσίες διαφορετικές είναι επειδή κάθε μία από αυτές μπορεί να αποφέρει διαφορετικό εισόδημα στην εταιρεία. Με άλλα λόγια έχουν διαφορετικά πακέτα χρέωσης».

²⁶² Βλ. υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή.

²⁶³ Όπως αναφέρει η εταιρεία στη συνέχεια της απάντησής της: «Τούτο δεν αναιρείται από το γεγονός ότι θεωρητικά καλύπτουν ενδοχόμενες διαφορετικές ανάγκες (λ.χ. το table management system αποσκοπεί στην οργάνωση των εσωτερικών αναγκών ενός εστιατορίου), διότι δίνεται αυτόματα η δυνατότητα στους τελικούς χρήστες να κάνουν κράτηση συγκεκριμένης θέσης στο εστιατόριο, ανεξάρτητα από το εάν το εστιατόριο επιλέξει τελικά να χρησιμοποιήσει την δυνατότητα αυτή ή όχι. Εμπειρικά άλλωστε η πρόσφατη εμπειρία μας στον κλάδο των εστιατορίων μας έχει δείξει δεν υπάρχουν εστιατόρια που να έχουν table management software και να μην έχουν ενεργοποιήσει την δυνατότητα να δέχονται κρατήσεις μέσα από αυτό» (ο. π. βλ. υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή).

²⁶⁴ Βλ. υπ' αρ. 10822/30.12.2021 επιστολή.

ορθότερα τις κρατήσεις του²⁶⁵. Στο πλαίσιο αυτό, καταλήγει ότι «[...]»²⁶⁶.

Δ.2.6.4 Η θέση της ΕΑ

160. Στο πλαίσιο των ανωτέρω, και λαμβανομένης υπόψη της δραστηριότητας της εξαγοραζόμενης Etable, εκτιμάται ότι η υπό κρίση σχετική αγορά υπηρεσίας αφορά στην παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης για την πραγματοποίηση κρατήσεων σε εστιατόρια. Κατ'αντιστοιχία με τις λοιπές υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης που εξετάστηκαν σε προηγούμενες ενότητες της παρούσας, οι απευθείας κρατήσεις σε εστιατόρια, αν και αναμφίβολα αποτελούν ένα ευρέως διαδεδομένο κανάλι πραγματοποίησης κρατήσεων από μέρους των καταναλωτών/πελατών δεν ενσωματώνονται στην υπό κρίση αγορά. Κυρίως λόγω της διαφορετικής ακολουθούμενης διαδικασίας με τα ακόλουθα κρίσιμα χαρακτηριστικά ήτοι την επικοινωνία απευθείας με το εστιατόριο ως προϋπόθεση, κατά την οποία επικοινωνία ο πελάτης/καταναλωτής έχει ήδη προεπιλέξει το εστιατόριο που επιθυμεί να επισκεφθεί ενώ στην περίπτωση των πλατφορμών και affiliate ιστοσελίδων αποκτά πρόσβαση σε πλήθος εστιατορίων (και άρα πληροφοριών) προς επιλογή χωρίς να έχει απαραίτητα προαποφασίσει την επιλογή του.

161. Όσον αφορά στην ένταξη στην υπό κρίση αγορά των υπηρεσιών table management, παρά το γεγονός ότι οι εν λόγω υπηρεσίες απευθύνονται αποκλειστικά σε εστιατόρια και όχι σε καταναλωτές/πελάτες, περιλαμβάνονται στην υπό κρίση σχετική αγορά υπηρεσίας καθώς αποτελούν συμπληρωματική υπηρεσία για τα εστιατόρια. Εξάλλου, με βάση τα συλλεχθέντα στοιχεία, εταιρείες που παρέχουν τη μία υπηρεσία δύνανται να παρέχουν και τη δεύτερη. Σε κάθε περίπτωση, ακόμα και εάν διακρίνονταν από την υπηρεσία της διαμεσολάβησης για την πραγματοποίηση κρατήσεων, η ισχυρή δραστηριοποίηση της Etable και της πλειονότητας των ανταγωνιστών της στην τελευταία δραστηριότητα σε συνδυασμό με το περιορισμένο μέγεθος της δραστηριότητας παροχής υπηρεσιών table management δεν θα μετέβαλε τα συμπεράσματα στο πλαίσιο αξιολόγησης της παρούσας.

Δ.2.7 Αγορές εργασίας

162. Κατά τα αναφερόμενα στην Ενότητα Δ.1.2, οι συμμετέχουσες στη συναλλαγή πλατφόρμες και ιδίως η γνωστοποιούσα δραστηριοποιούνται και υπό το μοντέλο ίδιας διανομής («own delivery») πέραν του μοντέλου marketplace. Για τη δραστηριότητά τους αυτή, είναι απαραίτητη η παροχή των σχετικών υπηρεσιών από διανομείς (κούριερ) με τους οποίους είτε τηρούν σχέση έμμισθης εργασίας είτε οι τελευταίοι συνεργάζονται με τις πλατφόρμες ως αυτοαπασχολούμενοι²⁶⁷. Αντίστοιχα, την παροχή των υπηρεσιών που παρέχουν οι εργαζόμενοι διανομείς χρειάζεται και η Inkat για την εκτέλεση των παραγγελιών στην ekiosky's που αφορούν στα ιδιόκτητα καταστήματα kiosky's. Υπό το πρίσμα αυτό, οι συμμετέχουσες στη συναλλαγή efood και delivery.gr καθώς

και η Inkat αποτελούν αγοραστές (ήτοι εργοδότες) της υπηρεσίας που προσφέρουν οι εν λόγω εργαζόμενοι, κατά βάση οδηγοί δικύκλων. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις-εργοδότες λειτουργούν στην πράξη ως αγοραστές εργασίας και δραστηριοποιούνται σε μια αγορά εργασίας (labor market), οριζόμενη ως «μια κατηγορία θέσεων εργασίας μεταξύ των οποίων οι εργαζόμενοι εναλλάσσονται με σχετική ευκολία (για παράδειγμα, προγραμματιστές ηλεκτρονικών υπολογιστών, δικηγόροι, ή ανειδίκευτοι εργάτες) και οι οποίες εντοπίζονται σε μια γεωγραφική περιοχή που συνήθως προσδιορίζεται βάσει της απόστασης που καλύπτουν οι εργαζόμενοι για τη μετακίνησή τους στη δουλειά»²⁶⁸.

163. Στην προκειμένη περίπτωση, εκτιμάται ότι η σχετική αγορά εργασίας θα πρέπει να οριστεί ευρέως, περιλαμβάνοντας τις ταχυμεταφορές στο σύνολό τους, χωρίς να κρίνεται σκόπιμη περαιτέρω κατάτμησή της ανάλογα με το κατά περίπτωση διανεμόμενο αντικείμενο (π.χ. έτοιμο φαγητό, προϊόντα παντοπωλείου/σούπερ μάρκετ, δέματα, επιστολές, λοιπά εμπορεύματα κ.λπ.). Από την άλλη πλευρά, ενόψει του προφίλ των διανομέων που συνήθως συνεργάζονται με τις εδώ εξεταζόμενες επιγραμμικές πλατφόρμες διαμεσολάβησης, για τις ανάγκες της παρούσας υπόθεσης η αγορά εργασίας μπορεί να περιοριστεί στους μεταφορείς/οδηγούς δικύκλων και όχι αυτοκινήτων. Υπό το πρίσμα αυτό, στην κατά τα ανωτέρω σχετική αγορά εργασίας δραστηριοποιούνται, εκτός από τις επιγραμμικές πλατφόρμες που λειτουργούν βάσει του μοντέλου «ιδίας διανομής» (own delivery model), τα καταστήματα εστίασης που προσφέρουν αυτοτελώς υπηρεσίες διανομής έτοιμου φαγητού, οι εταιρείες ταχυμεταφορών (courier), καθώς και κάθε κατάστημα εν γένει το οποίο αναλαμβάνει τη διανομή των προϊόντων του με ίδιους πόρους.

164. Προς επίρρωση της ως άνω προσέγγισης, κατά τη διερεύνηση της υπόθεσης η Υπηρεσία απευθύνθηκε σε εταιρείες ταχυμεταφορών αναζητώντας τα κριτήρια που εφαρμόζουν κατά την επιλογή των διανομέων που θα απασχοληθούν σε αυτές ως μισθωτοί ή θα συνεργαστούν μαζί τους ως αυτοαπασχολούμενοι. Από τις απαντήσεις των εταιριών ταχυμεταφορών προκύπτει ότι τα σχετικά κριτήρια πρόσληψης είναι ιδιαιτέρως γενικά, δεδομένου περιορίζονται, κατά κύριο λόγο, στην προϋπόθεση κατοχής έγκυρης άδειας οδήγησης και απολυτηρίου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, καθώς και στην επίδειξη συγκεκριμένων συμπεριφορικών χαρακτηριστικών από την πλευρά των εργαζομένων (π.χ. ευγένεια εργατικότητα, κ.λπ.)²⁶⁹, χωρίς να αποκλείεται η κατά περίπτωση απαίτηση πλήρωσης περαιτέρω προϋποθέσεων, όπως η πολύ καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας²⁷⁰ ή η τεχνολο-

²⁶⁸ S Naidu, EA Posner και G Weyl, 'Antitrust Remedies for Labor Market Power' [2018] 132 Harvard Law Review 536, 538-539.

²⁶⁹ Βλ. την υπ' αρ. 543/19.01.2022 επιστολή της DHL Express (Ελλάς) Ανώνυμη Εταιρεία Ταχυμεταφορών· την υπ' αρ. 593/19.01.2022 επιστολή της Easy Mail Ανώνυμη Εταιρεία Ταχυμεταφορών· [...]· και την υπ' αρ. 1280/10.02.2022 επιστολή της Ταχυμεταφορές ΕΛΤΑ Ανώνυμος Εταιρεία.

²⁷⁰ Βλ. την υπ' αρ. 543/19.01.2022 επιστολή της DHL Express (Ελλάς) Ανώνυμη Εταιρεία Ταχυμεταφορών.

²⁶⁵ Βλ. υπ' αρ. 231/11.01.2022 επιστολή.

²⁶⁶ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 231/11.01.2022 επιστολή.

²⁶⁷ Βλ. και υπ' αρ. 9232/16.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας.

γική επάρκεια²⁷¹. Συνεπώς στην εν λόγω αγορά τόσο οι εργοδότες (αγοραστές της υπηρεσίας) απολαμβάνουν ευρείας υποκατάστασης προσφοράς (ήτοι είναι σε θέση να συνεργαστούν με πλήθος εργαζομένων διανομών) και την ίδια στιγμή οι εργαζόμενοι διανομείς δύνανται να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε πλήθος επιχειρήσεων-εργοδοτών. Σε κάθε περίπτωση, ενόψει των περιορισμένων επιπτώσεων της εξεταζόμενης συγκέντρωσης στην αγορά εργασίας που αφορά στην παροχή υπηρεσιών ταχυμεταφορών, κατά τα παρατιθέμενα στην Ενότητα Η.1.4 της παρούσας, παρέλκει η ακριβής οριοθέτηση της σχετικής αγοράς εργασίας.

Δ.3 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Δ.3.1 Επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού και επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων (παντοπωλείου/σούπερ μάρκετ)

Δ.3.1.1 Αποφάσεις της ΕΑ και Αρχών Ανταγωνισμού

165. Τόσο η ΕΑ στην υπ' αρ. 714/2020 απόφασή της²⁷² όσο και η CMA σε σχετικές αποφάσεις της²⁷³ καταλήγουν ότι η σχετική γεωγραφική αγορά για τις υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού είναι εθνική, νοουμένου ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες και οι όροι συνεργασίας μεταξύ των πλατφορμών και των εστιατορίων δεν διαφοροποιούνται ανάλογα της γεωγραφικής περιοχής. Την ίδια στιγμή, όπως αναφέρεται στην απόφαση της CMA επί της συγκέντρωσης των Amazon/Deliveroo, οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι πλατφόρμες σε κεντρικό επίπεδο (π.χ. επί προωθητικών ενεργειών) επιδρούν στη δυνατότητά τους να ανταγωνιστούν τις λοιπές πλατφόρμες και σε τοπικό επίπεδο.

166. Παρά ταύτα, χωρίς να καταλήγει σε διαφοροποίηση των συμπερασμάτων της επί οριοθέτησης εθνικής αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για διάθεση έτοιμου φαγητού, σε αμφότερες τις προαναφερθείσες αποφάσεις της η CMA επισημαίνει την τοπική της διάσταση, στο πλαίσιο του τοπικού χαρακτήρα της ζήτησης που αντιμετωπίζουν οι πλατφόρμες από πλευράς καταναλωτών και επιχειρηματικών χρηστών/εστιατορίων²⁷⁴ καθώς και των διαφορετικής ισχύος ανταγωνιστικών πιέσεων από τις τρίτες πλατφόρμες μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών²⁷⁵.

167. Σημειώνεται ότι συναφές είναι το συμπέρασμα που κατέληξε η CMA όσον αφορά στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων. Ειδικότερα, όπως αναφέρει στην απόφασή της επί της συγκέντρωσης των Amazon/Deliveroo, ως σχετική

γεωγραφική αγορά ορίζεται το σύνολο της χώρας αν και υφίσταται τοπική διάσταση στον ανταγωνισμό μεταξύ των δραστηριοποιούμενων πλατφορμών²⁷⁶.

Δ.3.1.2 Η άποψη της γνωστοποιούσας

168. Σε συμφωνία με τις προαναφερθείσες αποφάσεις, η Delivery Hero υποστηρίζει ότι ως σχετική γεωγραφική αγορά για την επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού πρέπει να οριστεί το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Ειδικότερα, όπως αναφέρει η εταιρεία, «[σ]την παρούσα υπόθεση, το γεωγραφικό εύρος της αγοράς έτοιμου φαγητού για το σπίτι (eat-at-home market) είναι εθνικό, καθώς τα Μέρη και η πλειονότητα των βασικών ανταγωνιστών τους, δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα. Επιπροσθέτως δεν υπάρχουν εμπόδια για τους παίκτες να επεκταθούν περαιτέρω σε διαφορετικές πόλεις ή περιοχές»²⁷⁷.

169. Ωστόσο, αναγνωρίζει ότι η ζήτηση για τις σχετικά παρεχόμενες υπηρεσίες είναι «εγγενώς τοπική»²⁷⁸ νοουμένου ότι οι καταναλωτές παραγγέλνουν από τοπικά εστιατόρια μέσω των πλατφορμών και αντίστοιχα τα συνεργαζόμενα με πλατφόρμες εστιατόρια αποσκοπούν να εξυπηρετήσουν την τοπική ζήτηση για το έτοιμο φαγητό που διαθέτουν μέσω των τελευταίων²⁷⁹.

170. Αντίστοιχα, όσον αφορά στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων (παντοπωλείου και σούπερ μάρκετ), η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι έχει εθνική διάσταση. Εν προκειμένω, η Delivery Hero επισημαίνει ότι η εν λόγω δραστηριότητα έχει αναπτυχθεί πολύ πρόσφατα και ως εκ τούτου δεν είναι δυνατό να εξαχθούν προς το παρόν σαφή συμπεράσματα ως προς τη γεωγραφική έκταση του ανταγωνισμού μεταξύ των δραστηριοποιούμενων παικτών²⁸⁰. Συνεπώς, όπως καταλήγει η εταιρεία, «η αγορά δεν είναι αρκετά ώριμη ώστε να απαιτείται περαιτέρω κατάτμηση [ενν. σε στενότερο της εθνικής εμβέλειας επίπεδο] για να αποτυπωθεί η ανταγωνιστική δυναμική μεταξύ των προμηθευτών αυτής της υπηρεσίας»²⁸¹.

171. Αξίζει, πάντως να αναφερθεί ότι κατά τη γνωστοποιούσα η γεωγραφική επέκταση των δραστηριοτήτων των παρόχων υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης είναι εύκολη καθώς δεν απαιτούνται πρόσθετες επενδύ-

²⁷⁶ Βλ. σκ. 5.236 της απόφασης της CMA επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης των Amazon/Deliveroo. Εν προκειμένω η Αρχή επικαλείται παράγοντες που δεν ισχύουν κατ' ανάγκη και στην ελληνική αγορά, όπως ο ανταγωνισμός μεταξύ των πλατφορμών για τη διάθεση των προϊόντων στον καταναλωτή με ίδια μέσα, συνθήκη που κατά τα αναφερόμενα στην Ενότητα Δ.2.2 δεν βρίσκει εφαρμογή στην Ελλάδα.

²⁷⁷ Βλ. σελ. 57-58 της Γνωστοποίησης. Συναφώς, όπως αναφέρει σε επόμενο σημείο της Γνωστοποίησης, «και τα δύο Μέρη δραστηριοποιούνται σε ένα μεγάλο αριθμό πόλεων που καλύπτουν όλη την ελληνική επικράτεια (συμπεριλαμβανομένης της ηπειρωτικής Ελλάδας και των νησιών). Επιπλέον, οι εταιρείες Wolt και Box, οι οποίες δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά με τα Μέρη, και είναι ενεργές σε διάφορες περιοχές και σε κάθε περίπτωση σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας. Τέλος, η fagi εστιάζει στη Βόρεια Ελλάδα και σε κάποια νησιά» (βλ. σελ. 58 της Γνωστοποίησης).

²⁷⁸ Ο. π.

²⁷⁹ Βλ. σελ. 58 της Γνωστοποίησης.

²⁸⁰ Βλ. σελ. 64-65 της Γνωστοποίησης.

²⁸¹ Βλ. σελ. 65 της Γνωστοποίησης.

²⁷¹ Βλ. την υπ' αρ. 593/19.01.2022 επιστολή της Easy Mail Ανώνυμη Εταιρεία Ταχυμεταφορών.

²⁷² Βλ. σκ. 137 της υπ' αρ. 714/2020 Απόφασης ΕΑ.

²⁷³ Βλ. ενδεικτικά σκ. 4.33 της απόφασης της CMA επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης των Just Eat/Hungryhouse εκδοθείσα το Νοέμβριο 2017 καθώς και σκ. 5.127 της απόφασης της CMA επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης των Amazon/Deliveroo εκδοθείσα τον Αύγουστο 2020.

²⁷⁴ Βλ. σκ. 5.128 της απόφασης της CMA επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης των Amazon/Deliveroo.

²⁷⁵ Βλ. σκ. 4.33 και 4.34 της απόφασης της CMA επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης των Just Eat/Hungryhouse.

σεις σε εξοπλισμό, τεχνολογία κ.λπ. ή/και σε προσωπικό καθώς «[ο]ι ομάδες πωλήσεων που είναι αφιερωμένες στην ένταξη επιχειρηματικών χρηστών μπορούν να λειτουργούν τόσο επιτόπου όσο και εξ αποστάσεως»²⁸². Για το λόγο αυτό, κατά τη γνωστοποιούσα, «όσον αφορά τη γεωγραφική επέκταση, δεν απαιτείται εξαρχής μια πλατφόρμα να έχει τοπική παρουσία»²⁸³.

Δ.3.1.4 Η άποψη των ανταγωνιστών

172. Εν προκειμένω, δύο (2) από τις τρεις (3) πλατφόρμες που τοποθετήθηκαν στο σχετικό ερώτημα, ανέφεραν ότι ο μεταξύ τους ανταγωνισμός ασκείται και σε εθνικό επίπεδο αλλά και σε τοπικό, ανεξάρτητα της κατηγορίας των διατιθέμενων προϊόντων.

173. Ειδικότερα, σύμφωνα με την Box, «ο ανταγωνισμός εντοπίζεται τόσο εντός των ευρύτερων ορίων της Ελληνικής Επικράτειας λόγω των αναγκών (π.χ. επικοινωνία τα μάρκας) όσο και εντός μικρότερων γεωγραφικών ορίων, σε περιοχές με τοπικές ιδιαιτερότητες (π.χ. Πλατφόρμες όπως η Fagi με έντονη τοπική παρουσία σε συγκεκριμένες περιοχές ή νέο κατάστημα/προσφορά από κατάστημα που δραστηριοποιείται σε περιοχή - γεωγραφική κάλυψη περιοχής μικρότερης του Δήμου)»²⁸⁴.

174. Σύμφωνα με τη Fagi, ο ανταγωνισμός μεταξύ των πλατφορμών, έχει αναμφίβολα τοπικό χαρακτήρα (π.χ. σε επίπεδο νομού) λόγω της ιδιαιτερότητας της παράδοσης των διατιθέμενων μέσω της πλατφόρμας προϊόντων στον καταναλωτή εντός μίας ώρας από την παραγγελία τους²⁸⁵. Ωστόσο, συνεπεία των προωθητικών ενεργειών που προβαίνουν οι πλατφόρμες, υφίσταται και εθνική εμβέλεια του μεταξύ τους ανταγωνισμού στο πλαίσιο της οποίας «για τον καταναλωτή, οι συγκεκριμένες πλατφόρμες αποτελούν «πρώτη επιλογή» σε όποια περιοχή κι αν βρεθεί στην Ελλάδα. Το ίδιο συμβαίνει και με τις επιχειρήσεις (καταστήματα), οι οποίες εμπιστεύονται τις συγκεκριμένες πλατφόρμες λόγω του εθνικού τους status (leader της αγοράς) και της συνεχούς προβολής των υπηρεσιών (άρα και έμμεση προβολή για εκείνους) με αποτέλεσμα «αυθόρμητα» να συνεργάζονται κατά προτεραιότητα με αυτές. Άρα εν τέλει ο ανταγωνισμός ασκείται κατά ένα μεγάλο βαθμό σε όλη την ελληνική επικράτεια»²⁸⁶.

175. Από την πλευρά της η Wolt, παραθέτει τους νομούς δραστηριοποίησής της σημειώνοντας ότι «[ο] ανταγωνισμός (efood και Box) δραστηριοποιείται Πανελλαδικά με το marketplace model»²⁸⁷, χωρίς να αναλύει περαιτέρω τη θέση της.

176. Πάντως, ερωτηθείσες επί της δυνατότητάς τους να επεκταθούν σε άλλες γεωγραφικές περιοχές πέραν

²⁸² Βλ. υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή.

²⁸³ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή.

²⁸⁴ Βλ. υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή.

²⁸⁵ Σύμφωνα με την υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της εταιρείας, «[λ]όγω του ότι τα προϊόντα παραδίδονται στους καταναλωτές με άμεση διανομή (εντός μίας ώρας από την πραγματοποίηση της παραγγελίας) από τοπικά καταστήματα της κάθε περιοχής, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων ασκείται εντός των ορίων - αν όχι της πόλης - τουλάχιστον του νομού».

²⁸⁶ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 8993/8.11.2021 επιστολή.

²⁸⁷ Βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή.

των ήδη δραστηριοποιούμενων τόσο η Wolt όσο και η Fagi²⁸⁸ έθεσαν το ζήτημα του περιορισμού που προκαλούν οι απαιτούμενες υψηλές επενδύσεις σε προωθητικές ενέργειες που ενέχει το εγχείρημα αυτό, με την πρώτη να σημειώνει ότι απαιτείται επιπλέον και μεγάλο χρονικό διάστημα για τη γεωγραφική επέκτασή της δεδομένου ότι δραστηριοποιείται αποκλειστικά υπό το μοντέλο own delivery, κι ως εκ τούτου η τυχόν γεωγραφική επέκτασή της είναι δυσχερής διότι «απαιτούνται μεγάλες δαπάνες σε προσωπικό και σε δραστηριότητες μάρκετινγκ. Επίσης απαιτείται πολύς χρόνος»²⁸⁹. Η Box υπογραμμίζει ότι η δυνατότητα επέκτασης εξαρτάται από το μοντέλο λειτουργίας της πλατφόρμας, καθώς «[σ]την περίπτωση του BOX, όπου η διανομή γίνεται από το εκάστοτε κατάστημα, η επέκταση δεν απαιτεί ιδιαίτερα έξοδα». Αντίθετα, οι ανταγωνιστές της που λειτουργούν own delivery πλατφόρμες, δεν δύνανται ευχερώς να επεκταθούν υπό αυτό το μοντέλο σε άλλη περιοχή²⁹⁰.

Δ.3.1.5 Η θέση της ΕΑ

177. Λαμβάνοντας υπόψη τις σχετικά όμοιες συνθήκες ανταγωνισμού που ασκείται σε πανελλαδικό επίπεδο μεταξύ των πλατφορμών επιγραμματικής διαμεσολάβησης, ως σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται καταρχήν το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, υπό την έννοια ότι η παρεχόμενη υπηρεσία από τις πλατφόρμες είναι όμοια ανεξάρτητα της γεωγραφικής περιοχής λειτουργίας των επιχειρηματικών χρηστών και καταναλωτών. Ωστόσο, όπως προκύπτει από τις θέσεις των πλατφορμών (γνωστοποιούσας και ανταγωνιστών της) υφίσταται μεταξύ τους ανταγωνισμός όσον αφορά στη ζήτηση που

²⁸⁸ Σύμφωνα με τη Fagi, «[η] ταχύτητα ανάπτυξης μιας πλατφόρμας σε άλλες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας εξαρτάται κατά πολύ από το γενικότερο μέγεθός της και την προβολή της σε πανελλαδικό επίπεδο. Άρα εξαρτάται κατά βάση από τους πόρους που διαθέτει. Για παράδειγμα, η δική μας εταιρεία, λόγω του ότι δραστηριοποιείται κυρίως σε μικρές επαρχίες με περιορισμένο διαφημιστικό budget είναι πολύ πιο δύσκολο να επεκταθεί σε νέες γεωγραφικές περιοχές της χώρας, καθώς θα πρέπει πρώτα να «αποδείξουμε» ποιοι είμαστε ώστε να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη αφενός των εν δυνάμει συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και κατ' επέκταση του καταναλωτικού κοινού. Αυτό χρειάζεται πολύ περισσότερο χρόνο για εταιρείες όπως η δική μας ενώ ενέχει και μεγαλύτερο ρίσκο σε σχέση με αυτό που παίρνουν οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου» (βλ. υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή).

²⁸⁹ Η Wolt, αναπτύσσει το εγχείρημά της ως εξής: «Για παράδειγμα παρότι η Wolt λειτουργεί στην Ελλάδα από τον Ιανουάριο του 2019 (σύσταση εταιρείας Οκτώβριο 2018) δραστηριοποιείται μόλις σε 7 πόλεις, εκ των οποίων στην 2η ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Ιούλιο του 2020 και στις 5 από αυτές ξεκίνησε το 2021. Αντίστοιχα χρειάστηκαν περίπου 1,5-2 χρόνια για να ξεκινήσει η εταιρεία να διαθέτει στην πλατφόρμα άλλες κατηγορίες προϊόντων πέρα από αυτές της [ε]στίασης» (βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή).

²⁹⁰ Βλ. υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της Box, σύμφωνα με την οποία «[η] απάντηση εξαρτάται από το αν η πλατφόρμα παρέχει και υπηρεσίες διανομής ή όχι. Στην περίπτωση του BOX, όπου η διανομή γίνεται από το εκάστοτε κατάστημα, η επέκταση δεν απαιτεί ιδιαίτερα έξοδα. Με δεδομένο ότι το BOX δεν διαθέτει υπηρεσίες παράδοσης προϊόντων η επέκτασή της δεν μπορεί να επηρεάσει την επέκταση δραστηριότητας ως προς τη διάθεση πρόσθετων κατηγοριών ή/και άλλων γεωγραφικών περιοχών. Η όποια αλλαγή είναι θέμα και απόφαση του κάθε συνεργαζόμενου καταστήματος».

αντιμετωπίζουν και στις δύο πλευρές της αγοράς δραστηριοποίησής τους (επιχειρηματικοί χρήστες/καταναλωτές) ώστε να δικαιολογείται η επικουρική περαιτέρω κατάκτηση των εν λόγω αγορών σε τοπικό επίπεδο, για παράδειγμα σε επίπεδο νομού (ή νησιού λόγω της γεωγραφικής τους ιδιαιτερότητας). Σε αυτό το συμπέρασμα εξάλλου κατατείνουν και οι αντικειμενικοί γεωγραφικοί περιορισμοί που άπτονται της ανάγκης διανομής σε σύντομο χρόνο και μικρών αποστάσεων των παραγγελιών έτοιμου φαγητού, λόγω της φύσης του προϊόντος.

178. Στο πλαίσιο αυτό και για λόγους πληρότητας της αξιολόγησης της θέσης των συμμετεχουσών στην υπό κρίση συναλλαγή, στην Ενότητα Ε καθώς και στα Παραρτήματα 2 και 3 της παρούσας παρατίθενται τα μερίδια αγοράς τους στις σχετικές αγορές τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Ιδίως για τις αγορές της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και προϊόντων σούπερ μάρκετ, λόγω της πρόσφατης έναρξης της σχετικής δραστηριότητας και κατ' επέκταση του περιορισμένου βαθμού ανάπτυξής τους κρίνεται ως πλέον αντιπροσωπευτική η παράθεση των μεριδίων αγοράς τους στο νομό Αττικής όπου συγκεντρώνει και την πλειονότητα των επιχειρηματικών χρηστών και καταναλωτών²⁹¹.

Δ.3.2 Λιανική πώληση προϊόντων παντοπωλείου μέσω φυσικών σημείων

Δ.3.2.1 Προηγούμενες Αποφάσεις της ΕΑ

179. Όπως έχει κρίνει σε προηγούμενες Αποφάσεις της η ΕΑ, «από την άποψη του καταναλωτή, οι γεωγραφικές αγορές που επηρεάζονται από μια συγκεντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων μπορεί να είναι οι τοπικές αγορές, στις οποίες οι συμμετέχουσες εταιρείες διατηρούν καταστήματα»²⁹². Στο πλαίσιο αυτό, η ΕΑ όρισε τις σχετικές γεωγραφικές αγορές αρχικά σε επίπεδο νομού και εν συνεχεία εξέτασε περαιτέρω τις τοπικές αγορές των δήμων ή/και συγκεκριμένων περιοχών εντός αυτών, όπου οι συμμετέχουσες στη συναλλαγή τηρούσαν φυσικά καταστήματα, θεωρώντας σε κάθε περίπτωση τα νησιά διακριτές σχετικές γεωγραφικές αγορές²⁹³.

180. Την ανωτέρω προσέγγιση για την οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς αναφορικά με τη λιανική πώληση από φυσικά καταστήματα καταναλωτικών προϊόντων ακολούθησε η ΕΑ και στο πλαίσιο της έρευνάς της στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών²⁹⁴.

Δ.3.2.2 Η άποψη της γνωστοποιούσας

181. Την τοπική διάσταση της υπό κρίση σχετικής γεωγραφικής αγοράς αναγνωρίζει και η γνωστοποιούσα. Σύμφωνα με την Delivery Hero, «στην Ελλάδα, οι αγορές

²⁹¹ Για παράδειγμα, σύμφωνα με τα μεγέθη που προσκόμισε η γνωστοποιούσα με την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της, από τα 347 παντοπωλεία με τα οποία συνεργάζεται η efood κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, τα 190 εδρεύουν στο νομό Αττικής. Αντίστοιχα, από τα 41 παντοπωλεία που συνεργάζονται με την Delivery.gr κατά το ίδιο διάστημα, τα 21 εδρεύουν στην Αττική.

²⁹² Βλ. ενδεικτικά σκ. 36 της υπ' αρ. 637/2017 Απόφασης ΕΑ καθώς και σκ. 30 επ. της υπ' αρ. 665/2018 Απόφασης ΕΑ.

²⁹³ Βλ. ενδεικτικά υπ' αρ. 637/2017 Απόφαση ΕΑ,

²⁹⁴ Βλ. παρ. 90 και εξής της τελικής έκθεσης της ΕΑ επί της εν λόγω κλαδικής έρευνας.

στον τομέα του λιανικού εμπορίου τροφίμων τείνουν να είναι περιφερειακής εμβέλειας όσον αφορά την ηπειρωτική χώρα»²⁹⁵. Ειδικότερα, όπως σημειώνει, βάσει των περιορισμών που θέτουν οι δυνάμεις της υποκατάστασης προσφοράς και ζήτησης, κάθε νομός δύναται θεωρηθεί ως διακριτή γεωγραφική αγορά²⁹⁶.

182. Υπό το πρίσμα αυτό και λαμβάνοντας υπόψη τις περιοχές των καταστημάτων υπό το σήμα kioskys, η γνωστοποιούσα καταλήγει ότι «η Delivery Hero μπορεί να προσδιορίσει τέσσερις διακριτές αγορές: μια που καλύπτει την περιοχή της Αττικής, μία που καλύπτει την περιοχή της Ηλείας, μία που καλύπτει την περιοχή της Φθιώτιδας και μία που καλύπτει το νησί της Σύρου»²⁹⁷.

Δ.3.2.3 Η θέση της ΕΑ

183. Υπό το φως των ανωτέρω, για σκοπούς αξιολόγησης των επιπτώσεων της υπό κρίση συναλλαγής, ως σχετική γεωγραφική αγορά της λιανικής πώλησης καταναλωτικών προϊόντων μέσω φυσικών σημείων θεωρείται κατ' αρχήν έκαστος νομός (ή νησί λόγω της γεωγραφικής του ιδιαιτερότητας) που η Inkat ή/και συνεργάτες της λειτουργούν σημείο υπό το σήμα kioskys. Ως εκ τούτου, οριοθετούνται οι προαναφερθείσες σχετικές γεωγραφικές αγορές: Αττική, Φθιώτιδα, Ηλεία και Σύρος. Σημειώνεται ότι τα πέντε (5) καταστήματα που προς το παρόν φέρουν το σήμα IQOs αλλά δεν εξαιρούνται της συναλλαγής ως καταστήματα που δεν διαθέτουν αποκλειστικά προϊόντα IQOs εδρεύουν στο σύνολό τους στην Αττική²⁹⁸. Ως εκ τούτου δεν διαφοροποιούνται οι οριοθετείσες σχετικές γεωγραφικές αγορές.

184. Περαιτέρω κατάκτηση των ανωτέρω αγορών σε επίπεδο πόλης ή/και δήμου δεν κρίνεται απαραίτητη καθώς, όπως αναλύεται σχετικά στην Ενότητα Ε, στην ίδια αγορά λειτουργούν πλήθος φυσικών σημείων και υπό καμία θεώρηση των σχετικών γεωγραφικών αγορών η νέα οντότητα δεν ενισχύει τη θέση της.

Δ.3.3 Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων παντοπωλείου

Δ.3.3.1 Αποφάσεις Αρχών Ανταγωνισμού

185. Κατά τα προαναφερθέντα στην Ενότητα Δ.3.1.1, η CMA έχει κρίνει σε σχετική απόφασή της ότι ο ανταγωνισμός των δραστηριοποιούμενων στη διαδικτυακή πώληση προϊόντων παντοπωλείου έχει κατά βάση εθνική διάσταση. Ωστόσο, αναγνωρίζει ότι υφίστανται ανταγωνιστικές πιέσεις και σε στενότερο γεωγραφικά επίπεδο (ήτοι τοπική αγορά), χωρίς όμως να αρκούν για τη στενότερη οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς²⁹⁹. Μάλιστα, σε προηγούμενη απόφασή της και με γνώμονα την πληρέστερη αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας συναλλαγής, η Αρχή διερεύνησε τη θέση των συμμετεχουσών και την ενίσχυση της θέσης της νέας οντότητας συνεπεία της συναλλαγής τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο³⁰⁰.

²⁹⁵ Βλ. σελ. 68 της Γνωστοποίησης.

²⁹⁶ Ο. π.

²⁹⁷ Ο. π. βλ. σελ. 68 της Γνωστοποίησης.

²⁹⁸ Βλ. σχετικά υπ' αρ. 10876/31.12.2021 επιστολή.

²⁹⁹ Βλ. ο. π. σκ. 5.236 της απόφασης της CMA επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης των Amazon/Deliveroo.

³⁰⁰ Βλ. σχετικά απόφαση της CMA επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης των J Sainsbury PLC/ASDA Group Ltd, εκδοθείσα τον Απρίλιο 2019.

Δ.3.3.2 Η άποψη της γνωστοποιούσας

186. Αντίστοιχα με την οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων, η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι «υπάρχει μια εθνική αγορά για τις διαδικτυακές υπηρεσίες παντοπωλείου»³⁰¹. Σύμφωνα με την Delivery Hero παρά τον τοπικό χαρακτήρα που ενέχει η ζήτηση από πλευράς των καταναλωτών, υφίσταται παράγοντες που κατατείνουν στην ευρύτερη οριοθέτηση της υπό κρίση σχετικής γεωγραφικής αγοράς, περιλαμβάνοντας το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

187. Ειδικότερα, όπως παραθέτει στη Γνωστοποίηση η εταιρεία, οι συμμετέχουσες στη συναλλαγή καθώς και οι σημαντικοί λοιποί παίκτες ασκούν τη σχετική δραστηριότητα «σε όλη την Ελλάδα»³⁰², γεγονός που αφορά όχι μόνο στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, δραστηριότητα που κατά τα αναφερόμενα στην Ενότητα Δ.2.3 δεν ενσωματώνεται εν προκειμένω, αλλά και σε παντοπωλεία που λειτουργούν (και) διαδικτυακά, όπως τα Yoleni's, pepper house και nature's house³⁰³.

188. Επιπλέον, όπως σημειώνει η γνωστοποιούσα, οι πάροχοι υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης που συνεργάζονται με παντοπωλεία για τη διάθεση των προϊόντων τους επιδιώκουν τη γεωγραφική επέκτασή τους με αποτέλεσμα, όπως εκτιμά η εταιρεία, «τα επόμενα χρόνια πολλοί παίκτες θα εισέλθουν στην αγορά, με σκοπό να καλύψουν γρήγορα όσο το δυνατόν περισσότερη επικράτεια»³⁰⁴.

189. Πάντως, όσον αφορά στη μέχρι στιγμής δραστηριότητα της ίδιας καθώς και της συμμετέχουσας Άλφα, η μεν πρώτη περιορίζεται στην Αττική ενώ η δεύτερη εκτείνεται πρόσθετα και στους νομούς της Θεσσαλονίκης, Ηλείας και Φθιώτιδας και εντός του 2021 και στις Κυκλάδες³⁰⁵.

Δ.3.3.3 Η θέση της ΕΑ

190. Με βάση τα προαναφερθέντα και λαμβάνοντας υπόψη την ευρεία περιοχή που οι συμμετέχουσες ασκούν τη σχετική δραστηριότητα σε συνδυασμό με τη δυνατότητα διάθεσης των προϊόντων που διαθέτουν τα ανταγωνιστικά ηλεκτρονικά παντοπωλεία ιδίως όσον αφορά σε μη ευπαθή προϊόντα, είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι η σχετική γεωγραφική αγορά της ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου είναι καταρχήν το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

191. Τούτων λεχθέντων, δεν μπορεί να παραβλεφθεί το γεγονός ότι το εκάστοτε ηλεκτρονικό παντοπωλείο υπόκειται σε αντικειμενικούς γεωγραφικούς περιορισμούς ως προς (α) τον άμεσο (π.χ. εντός ολίγων ωρών) χρόνο ολοκλήρωσης και αποστολής της παραγγελίας και (β) την εκτέλεση ηλεκτρονικών παραγγελιών που περιλαμβάνουν ευπαθή προϊόντα. Ως εκ τούτου οι ανωτέρω παράγοντες συνάδουν με μια στενότερη οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς η οποία δεν θα υπερβαί-

νει τα όρια του νομού (ή νησιού λόγω της γεωγραφικής ιδιαιτερότητάς τους).

192. Παρά ταύτα, δεδομένης της περιορισμένης μέχρι σήμερα σχετικής δραστηριότητας των μερών και του πρόσφατου χαρακτήρα της εν λόγω αγοράς για τους σκοπούς της αξιολόγησης της υπό κρίση συναλλαγής η εξέταση της διάκρισης της ευρύτερης γεωγραφικής αγοράς του συνόλου της ελληνικής επικράτειας σε τοπικού μεγέθους σχετικές γεωγραφικές αγορές παρέλκει δεδομένου ότι δεν μεταβάλλονται οι συνθήκες ανταγωνισμού.

Δ.3.4 Χονδρική διανομή προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου

Δ.3.4.1 Προηγούμενες Αποφάσεις της ΕΑ

193. Σε προηγούμενες αποφάσεις της επί γνωστοποιηθεισών συγκεντρώσεων, η ΕΑ εξέτασε τις επιπτώσεις της συναλλαγής στην αγορά της χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου τόσο στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας όσο και σε περιφερειακό επίπεδο και επίπεδο νομού³⁰⁶ βάσει της δραστηριότητας των συμμετεχουσών στη συναλλαγή μερών.

194. Συναφή προσέγγιση υιοθέτησε η ΕΑ και στο πλαίσιο της έρευνάς της στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών³⁰⁷ σημειώνοντας ότι λαμβάνοντας υπόψη την έκταση της δραστηριοποίησης των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων «κάθε νομός της ηπειρωτικής Ελλάδας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το σκοπό του ορισμού της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, ως γεωγραφικό όριο εντός του οποίου οι συμμετέχουσες χονδρεμπορικές επιχειρήσεις παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, λόγω των διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτές»³⁰⁸.

Δ.3.4.2 Η άποψη της γνωστοποιούσας

195. Εν προκειμένω η γνωστοποιούσα υποστηρίζει η υπό κρίση σχετική γεωγραφική αγορά έχει εθνική διάσταση, επικαλούμενη προηγούμενες αποφάσεις της ΕΑ³⁰⁹, χωρίς να εξετάζει τη δυνατότητα περαιτέρω κατάτμησης. Ειδικότερα, όπως αναφέρει η Delivery Hero, «[σ]ύμφωνα με τις αποφάσεις της ΕΑ, η Delivery Hero προσδιορίζει μία εθνική αγορά για τη χονδρική διανομή προϊόντων σούπερ μάρκετ, επίσης επειδή δεν υπάρχουν εμπόδια για τους προμηθευτές να εισέλθουν ή να επεκταθούν στην ελληνική επικράτεια ανά πάσα στιγμή»³¹⁰.

Δ.3.4.3 Η θέση της ΕΑ

196. Σύμφωνα τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα η δραστηριότητα των Άλφα και Inkat στη χονδρική διανομή προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπω-

³⁰⁶ Βλ. σχετικά σκ. 39 της υπ' αρ. 637/2017 Απόφασης ΕΑ καθώς και σκ. 29 της υπ' αρ. 665/2018 Απόφασης ΕΑ.

³⁰⁷ Βλ. παρ. 91 και εξής της τελικής έκθεσης της ΕΑ επί της εν λόγω κλαδικής έρευνας.

³⁰⁸ Βλ. παρ. 92 της τελικής έκθεσης της ΕΑ επί της εν λόγω κλαδικής έρευνας.

³⁰⁹ Η Delivery Hero παραπέμπει στις υπ' αρ. 665/2018, 637/2017, 601/2015, 600/2015 και 599/2014 αποφάσεις της ΕΑ.

³¹⁰ Βλ. σελ. 67 της Γνωστοποίησης.

³⁰¹ Βλ. σελ. 64 της Γνωστοποίησης.

³⁰² Ο. π. βλ. σελ. 64 της Γνωστοποίησης.

³⁰³ Ο. π.

³⁰⁴ Ο. π. βλ. σελ. 64 της Γνωστοποίησης.

³⁰⁵ Βλ. στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα με την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της.

λείου εκτείνεται σε μεγάλο τμήμα της ελληνικής επικράτειας, καλύπτοντας τους νομούς Αττικής, Θεσσαλονίκης, Αχαΐας, Λάρισας, Ηρακλείου Κρήτης, Ιωαννίνων, Ηλείας, Φθιώτιδας και Κυκλάδων³¹¹. Επιπλέον, πανελλαδική δραστηριότητα ασκούν και οι μεγαλύτερες χονδρεμπορικές επιχειρήσεις³¹² ενώ και η πλειονότητα των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων με τοπική δραστηριότητα (ήτοι πέντε (5) στις εννέα (9)) υποστήριξαν ότι η επέκταση των δραστηριοτήτων τους σε άλλες γεωγραφικές περιοχές δεν είναι απαγορευτική³¹³, ανεξάρτητα του εάν μέχρι σήμερα έχουν προβεί σε σχετική επέκταση ή όχι.

197. Ως εκ τούτου για τους σκοπούς της αξιολόγησης της υπό κρίση συναλλαγής ως σχετική γεωγραφική αγορά της χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου ορίζεται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Εξάλλου απουσία οριζόντιων αλληλεπικαλύψεων στην εν λόγω σχετική αγορά ή/και δημιουργίας νέων κάθετων σχέσεων ως αποτέλεσμα της υπό κρίση συναλλαγής, όπως αναλύεται στις Ενότητες Ε και Η, εκτιμάται ότι η διερεύνηση τυχόν περαιτέρω κατάτμησης της εν λόγω σχετικής γεωγραφικής αγοράς παρέλκει.

Δ.3.5 Επιγραμμική διαμεσολάβηση για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων σε εστιατόρια και παροχή υπηρεσιών διαχείρισης κρατήσεων

Δ.3.5.1 Η άποψη της γνωστοποιούσας

198. Κατά τα αναφερόμενα στη Γνωστοποίηση, η Delivery Hero υποστηρίζει ότι η γεωγραφική διάσταση της αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για ηλεκτρονικές κρατήσεις σε εστιατόρια και η παροχή υπηρεσιών διαχείρισης κρατήσεων έχει εθνική διάσταση³¹⁴. Όπως σημειώνει η εταιρεία, «[ε]νώ η ζήτηση για τις υπηρεσίες της Etable φαίνεται να είναι περισσότερο τοπικής φύσης, με τους καταναλωτές να κάνουν κρατήσεις σε εστιατόρια σε κοντινή απόσταση, από την πλευρά της προμήθειας, πολλά στοιχεία κατατείνουν προς την εθνική αγορά. Κατά πρώτον, οι δραστηριότητες προώθησης της Etable γίνονται συνήθως σε εθνική κλίμακα παρά με μια προσέγγιση που στοχεύει στην πώλη. Κατά δεύτερον, τα αποκλειστικά προνόμια και εκπτώσεις που προσφέρει η Etable στους χρήστες της, δεν έχουν εύρος τοπικό, αλλά επιτρέπουν στους πελάτες να κάνουν χρήση αυτών για κρατήσεις σε όλη την Ελλάδα»³¹⁵.

199. Σημειώνεται δε ότι από τα προσκομισθέντα από

³¹¹ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. Υπενθυμίζεται ότι οι εκτός Αττικής δραστηριότητες αφορούν κατά βάση [...] στη χονδρική διανομή προϊόντων παντοπωλείου/σούπερ μάρκετ από την Άλφα στο δίκτυο των φυσικών σημείων kiosky's.

³¹² Βλ. ενδεικτικά υπ' αρ. 142/10.01.2022 επιστολή της The Mart.

³¹³ Βλ. υπ' αρ. 10264/16.12.2021, 10265/16.12.2021, 10253/16.12.2021, 10276/16.12.2021 και 10278/16.12.2021 των Λεβεντόπουλος ΑΕ, Σ.Δ. Σταυρόπουλος ΑΕ, Σιαφάκας ΑΕ, Χατζηβασιλόγλου ΑΕ και Καπνός ΑΕ αντίστοιχα. Από την πλευρά τους οι Πράττειν ΑΕ, Αφοί Σιώζου ΑΕ, Δ. Αλεξίου και Στεφανίδης ΑΕ υποστήριξαν ότι η γεωγραφική επέκταση της δραστηριότητάς τους είναι δυσχερής λόγω των πρόσθετων επενδύσεων και κόστους που επιφέρει μια τέτοιου είδους ενέργεια (βλ. υπ' αρ. 10109/14.12.2021, 10209/16.12.2021, 10208/16.12.2021 και 10252/16.12.2021 επιστολές αντίστοιχα).

³¹⁴ Βλ. σελ. 65 της Γνωστοποίησης.

³¹⁵ Ο. π. βλ. σελ. 65 της Γνωστοποίησης.

τη γνωστοποιούσα στοιχεία, η Etable συνεργάζεται με εστιατόρια που εδρεύουν σε διάφορες περιοχές της ελληνικής επικράτειας, έχοντας εν τέλει παρουσία σε είκοσι πέντε (25) νομούς³¹⁶.

Δ.3.5.2 Η άποψη των ανταγωνιστών

200. Σε συνάφεια με την Delivery Hero, η πλειονότητα των ερωτηθεισών ανταγωνιστών της Etable που τοποθετήθηκε επί του σχετικού ερωτήματος (ήτοι τρεις (3) εκ των τεσσάρων (4)) υποστηρίζει ότι ως γεωγραφική σχετική αγορά εν προκειμένω ορίζεται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας³¹⁷.

201. Από την πλευρά της η Summerize υποστηρίζει ότι τα χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας είναι τέτοια που «οδηγούν την αγορά των ηλεκτρονικών κρατήσεων να δουλεύει κυρίως σε περιοχή με μεγάλο κοινό, όπως και σε περιοχές που τα μαγαζιά έχουν μεγάλο κοινό και ζήτηση, αλλά μικρή δυναμικότητα»³¹⁸. Στο πλαίσιο αυτό, όπως αναφέρει η εταιρεία, η ζήτηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που αντιμετωπίζουν οι σχετικά δραστηριοποιούμενες επιγραμμικές πλατφόρμες τόσο από πλευράς επιχειρηματικών χρηστών όσο και από πλευράς καταναλωτών, είναι ισχυρή στα μεγάλα αστικά κέντρα (π.χ. Αθήνα, Θεσσαλονίκη) και στους τουριστικούς προορισμούς, «όπου τους καλοκαιρινούς μήνες παρατηρείται μεγάλη αύξηση επισκεψιμότητας λόγω του τουρισμού»³¹⁹ αλλά ασθενής στις υπόλοιπες περιοχές. Για τους λόγους αυτούς, η εταιρεία καταλήγει ότι η ακόμα και εάν μια πλατφόρμα παρέχει πανελλαδικά τις υπηρεσίες της, «θεωρούμε ότι απευθύνεται κατά βάση στις ανωτέρω γεωγραφικές περιοχές»³²⁰.

Δ.3.5.3 Η θέση της ΕΑ

202. Λαμβάνοντας υπόψη τη δραστηριότητα των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων και το γεγονός ότι, σε αντίθεση με την περίπτωση των λοιπών πλατφορμών που λειτουργούν οι συμμετέχουσες στην υπό κρίση συναλλαγή, εν προκειμένω μέσω της Etable (και των αντίστοιχων πλατφορμών των ανταγωνιστών της) διատίθεται μια υπηρεσία που δεν υπόκειται σε χρονικούς ή γεωγραφικούς περιορισμούς (για παράδειγμα ένας καταναλωτής/χρήστης της πλατφόρμας e-table μπορεί να κάνει κράτηση σε εστιατόριο εκτός της περιοχής διαμονής του ή/και προκειμένου να το επισκεφτεί σε μελλοντική ημερομηνία από τη στιγμή πραγματοποίησης της κράτησης). Δεδομένων των ανωτέρω, εκτιμάται ότι κατ' αρχήν η υπό κρίση σχετική γεωγραφική αγορά αφορά καταρχήν στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

203. Αναφορικά με τη διερεύνηση περαιτέρω κατάτμησης της υπό κρίση αγοράς σε στενότερες γεωγραφικά περιοχές (π.χ. επίπεδο νομού) λεκτέα τα κάτωθι: Όπως

³¹⁶ Βλ. στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα με την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

³¹⁷ Βλ. ενδεικτικά υπ' αρ. 10453/21.12.2021 επιστολή της The List, υπ' αρ. 231/11.01.2022 επιστολή της I-host καθώς και υπ' αρ. 10822/30.12.2021 επιστολή της E-restaurants.

³¹⁸ Βλ. υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή.

³¹⁹ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή.

³²⁰ Ο. π.

επισημάνθηκε από τη Summerize, η ζήτηση από πλευράς καταναλωτών για τις εδώ εξεταζόμενες υπηρεσίες διαφέρει μεταξύ των αστικών κέντρων και των περιοχών τουριστικού ενδιαφέροντος σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα, επηρεάζοντας εν τέλει και τη ζήτηση για τις ως άνω υπηρεσίες και από την πλευρά των εστιατορίων/επιχειρηματικών χρηστών. Συνεπώς θα μπορούσε να εξεταστεί και το ενδεχόμενο μιας περαιτέρω κατάτμησης της αγοράς κατά ανωτέρω. Συμπερασματικά, η εδώ εξεταζόμενη σχετική αγορά εκτιμάται ότι έχει κατ' αρχήν εθνική διάσταση. Παρά ταύτα εξ αντικειμένου και λόγω της αναπτυσσόμενης μέχρι σήμερα φύσης της εν λόγω αγοράς εξεταστέα είναι η περαιτέρω κατάτμησης της στα μεγάλα αστικά κέντρα και τουριστικές περιοχές της χώρας. Για το λόγο αυτό και για σκοπούς πληρέστερης αποτύπωσης της θέσης ισχύος της συμμετέχουσας Etable στην αγορά δραστηριοποίησής της, στην Ενότητα Ε.5.4 παρατίθεται το μερίδιό της αφενός στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας αλλά και επικουρικά στις περιοχές των δύο μεγάλων αστικών κέντρων, Αθήνα και Θεσσαλονίκη, καθώς και στο υπόλοιπο της χώρας.

Δ.3.6 Αγορές εργασίας

204. Ως σχετική γεωγραφική αγορά στην περίπτωση της υπό κρίση αγοράς εργασίας, μπορεί καταρχάς να θεωρηθεί το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, χωρίς ωστόσο να αποκλείεται περαιτέρω κατάτμησης της σε τοπικό επίπεδο, για παράδειγμα σε επίπεδο νομού (ή νησιού λόγω της γεωγραφικής τους ιδιαιτερότητας). Ειδικότερα, κατά την ανάλυση της υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η δυνατότητα των προμηθευτών «να μετατοπίζουν την παραγωγή τους στα σχετικά προϊόντα και να τα εμπορεύονται βραχυπρόθεσμα χωρίς σημαντικό πρόσθετο κόστος και χωρίς να διατρέχουν σημαντικό επιπλέον κίνδυνο λόγω των μικρών αλλά διαρκών μεταβολών των σχετικών τιμών»³²¹. Παρατηρείται συναφώς ότι η λειτουργία μεγάλου αριθμού καταστημάτων εστίασης ανά τη χώρα τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες διανομής σε τοπική εμβέλεια, καθώς και η γενικότερη ανάγκη για παροχή υπηρεσιών ταχυμεταφορών σε όλη την έκταση της ελληνικής επικράτειας, παρέχουν ευκαιρίες απασχόλησης σε μέλη των τοπικών κοινωνιών, τα οποία δεν είναι δεδομένο ότι θα ήταν διατεθειμένα να επωμιστούν το κόστος της μετακίνησης σε άλλη πόλη ή νομό προς αναζήτηση αντίστοιχης θέσης εργασίας. Σε κάθε περίπτωση, ενόψει των περιορισμένων επιπτώσεων της εξεταζόμενης συγκέντρωσης στην αγορά εργασίας που αφορά στην παροχή υπηρεσιών ταχυμεταφορών, κατά τα αναφερόμενα στην Ενότητα Η.1.4, παρέλκει η ακριβής οριοθέτηση σχετικής γεωγραφικής αγοράς.

³²¹ Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού [1997] C372/03, παρ. 20.

Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ³²² - ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ε.1 ΑΓΟΡΕΣ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ε.1.1 Ομοιογένεια παρεχόμενης υπηρεσίας - Προσέλκυση πελατών

205. Όπως προκύπτει από τις θέσεις της γνωστοποιούσας καθώς και των λοιπών ανταγωνιστριών πλατφορμών, η παρεχόμενη υπηρεσία επιγραμμικής διαμεσολάβησης είναι ομοιογενής τόσο απέναντι στους καταναλωτές-χρήστες όσο και απέναντι στους επιχειρηματικούς χρήστες³²³. Ειδικότερα, από την πλευρά των καταναλωτών-χρηστών της πλατφόρμας, η προσφερόμενη εμπειρία κατά δήλωση των πλατφορμών είναι παρεμφερής. Όσον αφορά στην πλευρά των επιχειρηματικών χρηστών, η όποια διαφοροποίηση έγκειται κατά βάση στο μοντέλο λειτουργίας της πλατφόρμας (ήτοι εάν δύναται να παρέχει και υπηρεσίες διανομής υπό το μοντέλο *own delivery*)³²⁴ και σε μικρότερο βαθμό σε ποιοτικούς παράγοντες όπως η ανάπτυξη προσωπικής σχέσης και η αμεσότητα και εξυπηρέτηση σε επιπλέον της αρχικής συμφωνίας, περιοχές³²⁵. Μάλιστα, όπως αναφέρει η Wolt, τα χαρακτηριστικά που μέχρι πρότινος διαφοροποιούσαν την πλατφόρμα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, όπως η δυνατότητα ζωντανής παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας και η εμφάνιση φωτογραφιών των προϊόντων, έχουν πλέον εξαλειφθεί καθώς εφαρμόζονται και από τους ανταγωνιστές της. Για το λόγο αυτό η πλατφόρμα προσπαθεί να διαφοροποιηθεί μέσω ποιοτικών χαρακτηριστικών σχετικών με «την επικοινωνία και την εξυπηρέτηση τόσο προς τα συνεργαζόμενα καταστήματα όσο και προς τους καταναλωτές»³²⁶. Κατά τη γνωστοποιούσα, η όποια διαφοροποίησή της από τις λοιπές πλατφόρμες περιορίζεται στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, καθώς εν προκειμένω, όπως αναφέρει, διαθέτει τη μικρότερη ποικιλία κωδικών προϊόντων³²⁷.

³²² Αναφορικά με τα μερίδια αγοράς των συμμετεχουσών και των ανταγωνιστών τους στις ορισθείσες στην Ενότητα Δ σχετικές αγορές, ως απεικονίζονται στις οικείες υποενοότητες της παρούσας ενότητας, επισημαίνεται ότι οι παρατιθέμενες εκτιμήσεις των σχετικών μεριδίων αγοράς βασίζονται στα στοιχεία όπως αυτά έχουν συλλεχθεί από ερωτηθέντα μέρη μέχρι και την 18.01.2022. Επιπλέον διευκρινίζεται ότι όσα μερίδια αγοράς υπολείπονται του 0,5% στους σχετικούς Πίνακες αναφέρονται ως 0%, ενώ το σύνολο «-» υποδηλώνει ότι η αντίστοιχη εταιρεία δεν δραστηριοποιείται στην κατά περίπτωση σχετική αγορά ή σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

³²³ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 1562/17.02.2022, 1915/28.02.2022 και 1820/24.02.2022 επιστολές της γνωστοποιούσας, της Fagi, της Wolt και Box αντίστοιχα.

³²⁴ Βλ. ιδίως υπ' αρ. 1826/24.02.2022 και 1820/24.02.2022 επιστολές της γνωστοποιούσας και της Box αντίστοιχα.

³²⁵ Βλ. ιδίως υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή της Fagi. Κατά την ίδια, η διαφορετική γεωγραφική περιοχή που αναπτύσσει τις δραστηριότητές της αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησής της από τους ανταγωνιστές. Ωστόσο, η φύση και ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας είναι παρεμφερής.

³²⁶ Βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt.

³²⁷ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

206. Περαιτέρω, όπως προκύπτει από τα παρατιθέμενα από τις ίδιες στοιχεία, οι πλατφόρμες ανταγωνίζονται εν γένει για την προσέλκυση πελατών και των δύο πλευρών στις αγορές δραστηριοποίησής τους³²⁸. Οι απόψεις των πλατφορμών δίστανται σχετικά με την πλευρά της αγοράς στην οποία εκδηλώνεται εντονότερα ο μεταξύ τους ανταγωνισμός, με την εξαίρεση της αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, στην οποία οι περισσότερες συμφωνούν ότι ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση επιχειρηματικών χρηστών είναι εντονότερος λόγω του μεγέθους των δυνητικών τους πελατών, του ισχυρού τους σήματος και της διαπραγματευτικής δύναμης που κατέχουν³²⁹.

³²⁸ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 1562/17.02.2022, 1915/28.02.2022 και 1820/24.02.2022 επιστολές της γνωστοποιούσας, της Fagi, της Wolt και της Vox αντίστοιχα. Εστιάζοντας στη διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, η Vox αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «[ό]πως σε όλες τις πλατφόρμες, έτσι και στην περίπτωση των πλατφορμών διαμεσολάβησης φαγητού υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση μεταξύ των δύο πλευρών της πλατφόρμας. Η ύπαρξη ικανού αριθμού ελκυστικών συνεργατών στην πλατφόρμα διαμεσολάβησης κρίνεται πολύ σημαντική καθώς χωρίς αυτόν δεν μπορεί να υπάρξει τελικός καταναλωτής και παραγγελίες. Αλλά και η παροχή προσφορών, η ενημέρωση (μέσω αξιολογήσεων ή/και κατάλληλων προτάσεων) και η διευκόλυνση (μέσω ευπαρουσίαστων σελίδων, απλοποιημένων διαδικασιών παραγγελίας κ.λπ.) των καταναλωτών παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση καταναλωτών» (βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή). Αντίστοιχα, η Fagi στην υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή της αναφέρει ότι «[ο] ανταγωνισμός εκδηλώνεται συνδυαστικά».

³²⁹ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της γνωστοποιούσας. Η Delivery Hero επισημαίνει ότι «οι πλατφόρμες διαθέτουν [...], των προσπαθειών μάρκετινγκ και των τεχνολογικών αναβαθμίσεων για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους καταναλωτές - χρήστες. Η βάση καταναλωτών - χρηστών είναι το κύριο σημείο με το οποίο οι πλατφόρμες προσελκύουν εστιατόρια. Αντίθετα, οι πλατφόρμες δεν καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες από άποψη μάρκετινγκ ή τεχνολογικής διαφοροποίησης για τα εστιατόρια - χρήστες, όπως συμβαίνει για τους καταναλωτές-χρήστες» (βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή). Αναφερόμενη στον ανταγωνισμό μεταξύ πλατφορμών στην παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου, η Delivery Hero παραπέμπει στην άποψή της επί του ανταγωνισμού στη διάθεση έτοιμου φαγητού. Συνεπώς, κατά τη γνωστοποιούσα, και στην αγορά αυτή ο ανταγωνισμός αφορά στην προσέλκυση καταναλωτών. Σύμφωνα με την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, αναφερόμενη στην αγορά διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, η πλατφόρμα καταλήγει ότι «[σ]τους καταναλωτές μπορείς να δώσεις κάποια κίνητρα αλλά δε μπορούν να διαρκέσουν για πάντα, επομένως μπορεί να χαρακτηριστεί πιο έντονος [ενν. ο ανταγωνισμός] κατά την προσέλκυση συνεργαζόμενων εστιατορίων [...] και στο πώς πιθανόν αυτά τα εστιατόρια θα προωθούν είτε μόνο μία πλατφόρμα είτε θα συνεργάζονται με μόνο με μία πλατφόρμα». Σχετικά με τις λοιπές αγορές επιγραμμικής διαμεσολάβησης που δραστηριοποιείται, αντίστοιχα ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος για την προσέλκυση επιχειρηματικών χρηστών ενώ εξειδικεύοντας την απάντησή της για την περίπτωση της διάθεσης προϊόντων σούπερ μάρκετ καταλήγει ότι η όξυνση του ανταγωνισμού για την προσέλκυσή τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα σούπερ μάρκετ «κατευθύνουν και τους καταναλωτές μέσω της έντονης διαφήμισης, προσφορών τιμών κ.λπ.». Κατά την Vox, ο ανταγωνισμός σε όλες τις επιμέρους αγορές επιγραμμικής διαμεσολάβησης αφορά στην προσέλκυση και των δύο κατηγοριών πελατών. Ωστόσο, όσον αφορά στην προσέλκυση σούπερ μάρκετ,

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η γνωστοποιούσα, «η δυναμική μεταξύ σούπερ μάρκετ και πλατφορμών είναι εντελώς διαφορετική από εκείνη μεταξύ πλατφορμών και εστιατορίων. Η κύρια διαφορά προκύπτει από τη διαπραγματευτική δύναμη που έχουν τα σούπερ μάρκετ έναντι των πλατφορμών λόγω του μεγέθους τους και της παρουσίας τους στην ευρύτερη αγορά προϊόντων παντοπωλείου/σούπερ μάρκετ (φυσικά και διαδικτυακά κανάλια)»³³⁰.

Ε.1.2 Στάδιο ωριμότητας

207. Από τα διαλαμβανόμενα στη έρευνα της Υπηρεσίας αλλά και από τις θέσεις των ανταγωνιστών παρόχων υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης, συνάγεται ότι οι εν λόγω σχετικές αγορές είναι ιδιαίτερα δυναμικές και μέχρι και σήμερα αναπτυσσόμενες, απέχοντας σημαντικά από το στάδιο της ωριμότητας.

208. Ειδικότερα, όσον αφορά στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα, οι μέχρι σήμερα βασικοί ανταγωνιστές της, Vox και Wolt έχουν ενισχύσει σημαντικά τη θέση τους τα δύο τελευταία έτη και ταυτόχρονα «έχουν διπλασιάσει ή τριπλασιάσει τον αριθμό των συνεργασιών με εστιατόρια εντός του 2020»³³¹. Στο ίδιο πλαίσιο, σε επόμενη επιστολή της, η γνωστοποιούσα επισημαίνει τη διαχρονική ανάπτυξη των ήδη «καθιερωμένων» πλατφορμών, ήτοι Wolt, Vox και Fagi, οι οποίοι και αποτελούν νέους παίκτες, νοουμένου ότι εισήλθαν στην αγορά την τελευταία πενταετία, σημειώνοντας πρόσθετα

η πλατφόρμα υπογραμμίζει ότι «[η] ύπαρξη ενός συνεργάτη super market στην πλατφόρμα διαμεσολάβησης κρίνεται πολύ σημαντική καθώς χωρίς αυτόν δεν μπορεί να υπάρξει τελικός καταναλωτής και παραγγελίες. Το γεγονός ότι οι αλυσίδες super market είναι λιγοστές κάνει τη συνεργασία με αυτά πολύ πιο σημαντική σε σχέση με τα καταστήματα εστίασης. Επιπλέον η συνεργασία με μεγάλα super market είναι αυτή που επιτρέπει την ανάπτυξη της ελάχιστης απαιτούμενης κλίμακας που απαιτείται, ώστε η υπηρεσία διανομής (οχήματα και οδηγοί) να μην είναι ζημιογόνα για την πλατφόρμα» (βλ. υπ' αρ. 1820/24/02.2022. επιστολή). Διαφοροποιώντας τη θέση της με τις ανωτέρω, η Fagi θεωρεί ότι για την προσέλκυση κάθε κατηγορίας πελάτη καθοριστικό ρόλο παίζει «το διαθέσιμο budget της εκάστοτε εταιρείας» (βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή). Όπως σημειώνει «[η] δυσκολία έγκειται τόσο στη σύναψη συνεργασίας και ένταξη νέων καταστημάτων στην πλατφόρμα - ιδίως σε μεγάλες αλυσίδες που συνεργάζονται με πολύ ευνοϊκούς όρους ή [...] με τον ανταγωνισμό - όσο και στο να ανταπεξέλθουμε στις διαφημιστικές καμπάνιες, παροχές και προγράμματα επιβράβευσης του ανταγωνισμού προς το καταναλωτικό κοινό», υποδεικνύοντας ότι ανταγωνίζεται εξίσου για την προσέλκυση και των δύο κατηγοριών πελατών, κάτι που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο περιορισμένο της μέγεθος σε σχέση με τις άλλες τρεις πλατφόρμες (ο. π. βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή).

³³⁰ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή. Περαιτέρω η γνωστοποιούσα επισημαίνει την έντονη τάση συγκέντρωσης του κλάδου των σούπερ μάρκετ επισημαίνοντας ότι συνεπεία αυτού δημιουργούνται ακόμη μεγαλύτερα και ισχυρότερα σούπερ μάρκετ έναντι των πλατφορμών. Στην υπό κρίση αγορά, σύμφωνα με την Delivery Hero, ο ανταγωνισμός των πλατφορμών ως προς την προσέλκυση των καταναλωτών, έγκειται στην προώθησή τους τελευταίους της εν λόγω υπηρεσίας και στην παρακίνησή τους να τη χρησιμοποιήσουν «πέρα από την [τις] κλασικές υπηρεσίες παράδοσης φαγητού» (βλ. ο. π. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή).

³³¹ Βλ. σελ. 95 της Γνωστοποίησης.

ότι «[υ]πάρχουν επίσης ορισμένοι μικροί (τοπικοί) αλλά φιλόδοξοι παίκτες που δραστηριοποιούνται ήδη στην αγορά (βλέπε για παράδειγμα την Foodboss ή την Mr. Pengu), οι οποίοι θα προσπαθήσουν να ανταγωνιστούν τους προαναφερθέντες υφιστάμενους παίκτες»³³².

209. Η θέση της γνωστοποιούσας τουλάχιστον όσον αφορά στη Wolt, επιβεβαιώνεται και από τη διαχρονική εξέλιξη του μεριδίου αγοράς της τελευταίας, όπως παρατίθεται στην Ενότητα Ε.1.7. Περαιτέρω, όπως σημειώνει η γνωστοποιούσα, στην εν λόγω αγορά εισήλθε πρόσφατα, το καλοκαίρι του 2021, η Rocket η οποία αν και ξεκίνησε τη δραστηριότητά της σε περιορισμένη γεωγραφική εμβέλεια (ήτοι μόνο στα βόρεια προάστια της Αττικής), τόσο η γνωστοποιούσα όσο και οι λοιπές πλατφόρμες εκτιμούν ότι πρόκειται να αναπτυχθεί στο εγγύς μέλλον και να διευρύνει τις δραστηριότητές της, συνιστώντας ένα σημαντικό ανταγωνιστή τους^{333,334}. Πάντως, παρά τις προβλέψεις των ανωτέρω, φαίνεται ότι η πλατφόρμα εν τέλει δεν θα αναπτύξει τις δραστηριότητές της στην Ελλάδα, λόγω οικονομικών προβλημάτων της ουκρανικής μητρικής της³³⁵.

210. Για είσοδο νέων παικτών κάνουν λόγο και οι ανταγωνίστριες πλατφόρμες³³⁶. Ωστόσο, κατά την Box η δραστηριοποίησή τους θα είναι τοπικού μόνο χαρακτήρα³³⁷, ενώ όπως επισημαίνουν στο σύνολό τους, εξίσου πιθανή είναι και η έξοδος πλατφορμών ή/και η συγχώνευση/εξαγορά ήδη δραστηριοποιούμενων πλατφορμών³³⁸.

³³² Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή. Μάλιστα η Delivery Hero εντοπίζει ως πιθανούς νέους παίκτες στην υπό κρίση αγορά και πλατφόρμες του εξωτερικού, όπως οι Uber Eats, Just Eat Takeaway, Bolt food, Deliveroo και Getir.

³³³ Βλ. σελ. 96 της Γνωστοποίησης, όπου η Delivery Hero αναφερόμενη στην είσοδο της Rocket σημειώνει ότι «[α]ν και προς το παρόν δραστηριοποιείται μόνο τοπικά στην περιοχή του Χαλανδρίου, στοχεύει στην επέκτασή της και σε άλλες περιοχές. [...] Ως εκ τούτου, η Rocket αναμένεται να αναπτυχθεί γρήγορα και να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστή μαζί με τις Box, Wolt και Fagi». Συναφώς, η Box αναφέρεται στη Rocket ως ένα εκ των βασικών ανταγωνιστών της μαζί με τις πλατφόρμες Efood, Wolt και Fagi (βλ. υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή) ενώ και η Fagi υποστηρίζει ότι μαζί με τη Wolt αποτελούν «εν δυνάμει» ανταγωνιστές της, νοουμένου ότι οι εν λόγω πλατφόρμες προς το παρόν δεν έχουν παρουσία στις γεωγραφικές περιοχές που δραστηριοποιείται η Fagi (βλ. υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή).

³³⁴ Κατά τα διαλαμβανόμενα στη Γνωστοποίηση, ανταγωνιστικές πιέσεις δύνανται να ασκήσουν στις συμμετέχουσες και λοιπές πλατφόρμες, μικρότερου μεγέθους και πιο εξειδικευμένου διατιθέμενου προϊόντος (π.χ. συγκεκριμένη κατηγορία φαγητού, όπως οι thelorpizza, theloburger και thelosouvlakia), οι οποίες μάλιστα δέχονται μόνο τηλεφωνικές παραγγελίες (βλ. σελ. 96 της Γνωστοποίησης). Σε κάθε περίπτωση, λόγω του περιορισμένου αντικείμενου της δραστηριότητάς τους στη διάθεση έτοιμου φαγητού σε σχέση με τις συμμετέχουσες και τους βασικούς ανταγωνιστές της, δεν δύναται θεωρηθεί ότι μέχρι και σήμερα οι εν λόγω πλατφόρμες αποτελούν άμεσους ανταγωνιστές των Efood, Delivery, gr, Box, Wolt και Fagi.

³³⁵ Βλ. και https://www.imerisia.gr/epiheiriseis/36044_delivery-telos-i-oykranikon-symferonton-rocket-apo-tin-ellada.

³³⁶ Βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022, και 1562/17.02.2022 επιστολές των Wolt, Box και Fagi αντίστοιχα.

³³⁷ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

³³⁸ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022, 1820/24.02.2022 και

211. Αντίστοιχα δυναμική εξέλιξη παρατηρείται και στις σχετικές αγορές της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων (προϊόντων παντοπωλείου και προϊόντων σούπερ μάρκετ). Σε αυτό συντελεί, κατά τα αναφερόμενα στην Ενότητα Δ.2.2, το γεγονός ότι μέχρι και σήμερα δραστηριοποιείται στην Ελλάδα πλήθος παντοπωλείων και καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα που δεν έχει διαδικτυακή παρουσία, τα οποία και συνιστούν εν δυνάμει συνεργαζόμενους επιχειρηματικούς χρήστες με τις πλατφόρμες. Ως εκ τούτου, κατά την Delivery Hero, στο μέλλον τόσο ο αριθμός όσο και το είδος των καταστημάτων που επιλέγουν να προσφέρουν διαδικτυακά τα προϊόντα τους και κατ' επέκταση να συνεργαστούν με επιγραμμικές πλατφόρμες πρόκειται να αυξηθεί³³⁹, τάση που διαβλέπουν τόσο η Box³⁴⁰ όσο και η Fagi³⁴¹.

212. Περαιτέρω, σύμφωνα με την Delivery Hero, η επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων συνιστά «μια δυναμική αγορά στην οποία θα εισέλθουν/επεκταθούν περισσότεροι παίκτες μέσα στα επόμενα χρόνια. Περισσότερα φυσικά καταστήματα θα προσφέρουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας (τα οποία σήμερα υποεκπροσωπούνται), το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι προμηθευτές που παρέχουν μόνο υπηρεσίες διανομής θα ανθίσουν. Αυτή η ανάπτυξη θα είναι αναπόφευκτα επωφελής και για τις διαδικτυακές πλατφόρμες/αγορές (marketplaces), καθώς θα μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές-πελάτες μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών από αυτές που μπορούν εν τοις πράγμασι να προσφέρουν»³⁴². Προς επίρρωση των ισχυρισμών της σε επόμενη επιστολή της υποδεικνύει την πρόσφατη είσοδο πλατφόρμας στη διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων παντοπωλείου στις αρχές του

1562/17.02.2022 επιστολές των Wolt, Box και Fagi αντίστοιχα.

³³⁹ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

³⁴⁰ Συγκεκριμένα, η Box σημειώνει αφενός ότι οι πλατφόρμες θα προσφέρουν πλέον και υπηρεσίες διανομής (ήτοι θα λειτουργούν υπό το μοντέλο own delivery) και αφετέρου ότι τα διαθέσιμα μέσω αυτών προϊόντα θα «ξεπερνούν το χώρο της εστίασης (π.χ. άνθη, καλλυντικά, pet shop κ.τ.λ.), με συνέπεια την αύξηση της παρουσίας των πλατφορμών στην καθημερινότητα των καταναλωτών» (βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή).

³⁴¹ Ειδικότερα, η πλατφόρμα υποστηρίζει ότι είναι μεγάλος ο αριθμός των παντοπωλείων και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα που προς το παρόν δεν συνεργάζονται με επιγραμμικές πλατφόρμες. Ωστόσο, κατά τη Fagi, «λόγω της δυναμικής που διαμορφώνεται μέσα από τις πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης, αργά ή γρήγορα, τα περισσότερα τέτοιου είδους καταστήματα θα ενταχθούν σε αυτές» (βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή). Επιπλέον, όπως προκύπτει από προηγούμενο σημείο της απαντητικής επιστολής της, η πλατφόρμα εκτιμά ότι και οι καταναλωτές από την πλευρά τους θα αυξήσουν τη χρήση πλατφορμών για την αγορά των εν λόγω προϊόντων. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη Fagi «η διανομή τέτοιων προϊόντων άρχισε τον τελευταίο χρόνο να παρέχεται σαν υπηρεσία στους καταναλωτές οι οποίοι φαίνεται [ότι] αντιδρούν θετικά σε όλο αυτό. Συνεπώς, χωρίς να μπορούμε να προβλέψουμε τις διαστάσεις που θα πάρει η συγκεκριμένη αγορά τα επόμενα τρία χρόνια, θεωρούμε ότι ο κύκλος εργασιών και το μερίδιο αγοράς θα αυξηθούν αρκετά και περισσότερο από το έτοιμο φαγητό σε σχέση με το 2021» (βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή).

³⁴² Βλ. σελ. 97 της Γνωστοποίησης.

τρέχοντος έτους³⁴³ ενώ σε έτερη επιστολή της κάνει λόγο και για πιθανή εγχώρια εισόδο ήδη παγκόσμια δραστηριοποιούμενων παικτών³⁴⁴.

213. Για «θετική ανάπτυξη» της αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ κάνει λόγο η Σκλαβενίτης, εταιρεία ήδη συνεργαζόμενη με την πλατφόρμα Efood³⁴⁵ ενώ η ΑΒ Βασιλόπουλος αναφέρει ότι [...] ³⁴⁶. Τη δυνατότητα επέκτασης της συνεργασίας της και με άλλες πλατφόρμες, πέραν της Βox, σημειώνει και η Κρητικός, αν και προς το παρόν δεν έχει προβεί σε σχετικό επιχειρηματικό σχεδιασμό³⁴⁷. Από την πλευρά τους οι Wolt και Fagi εκτιμούν ότι θα υπάρξει εν γένει κινητικότητα με εισόδο και έξοδο επιχειρήσεων, ιδίως των μικρότερου μεγέθους³⁴⁸, ενώ η Fagi θεωρεί ως αρκετά πιθανή «την απορρόφηση/εξαγορά ήδη υπάρχοντων εταιρειών αλλά και νέων από άλλες του κλάδου»³⁴⁹. Αντιθέτως, η Βox υποστηρίζει ότι δεν αναμένεται καμία προσπάθεια εισόδου³⁵⁰.

214. Όλα τα ανωτέρω κατατείνουν στο συμπέρασμα ότι οι υπό κρίση αγορές είναι προς το παρόν στο στά-

³⁴³ Ειδικότερα, στην υπ' αρ. 352/13.01.2022 επιστολή της, η γνωστοποιούσα αναφέρεται στην εισόδο της Ferto τον Ιανουάριο του 2021 και την επέκτασή της μέσω αύξηση κεφαλαίου της εντός του Ιανουαρίου 2022 (βλ. σχετικά και <https://www.kathimerini.gr/economy/business/561663430/ependyseis-aroxena-kefalaia-stin-delivery-startup-ferto/>). Περαιτέρω, στην υπ' αρ. 298/12.01.2022 επιστολή της, η γνωστοποιούσα παραπέμπει σε ανακοίνωση της αλλοδαπής εταιρείας Carrefour με την οποία δηλώνει την πρόθεσή της να εισέλθει στην ελληνική αγορά των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ. Όπως αναφέρει σχετικά η γνωστοποιούσα, «τα Μέρη θεωρούν ότι η εξέλιξη αυτή αποτελεί μια ακόμα ένδειξη του δυναμικού χαρακτήρα του κλάδου και της ραγδαίας ανάπτυξης που πρόκειται να γνωρίζει στο άμεσο μέλλον».

³⁴⁴ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή. Ειδικότερα η Delivery Hero αναφέρεται στους: Amazon, Goruff, Getir και Flink. Υπενθυμίζεται ότι κατά τη γνωστοποιούσα στην εν λόγω αγορά περιλαμβάνονται και τα ηλεκτρονικά καταστήματα των παντοπωλείων και σούπερ μάρκετ. Στο πλαίσιο αυτό, καταλήγει ότι «λαμβάνοντας υπόψη τόσο τα διαδικτυακά όσο και τα φυσικά κανάλια πώλησης προϊόντων παντοπωλείου/σούπερ μάρκετ, η αγορά στο σύνολό της είναι τεράστια, με πολύ μεγάλες δυνατότητες επέκτασης του διαδικτυακού καναλιού λόγω της πολύ χαμηλής διείσδυσης των διαδικτυακών πωλήσεων (μέχρι σήμερα) στο σύνολο των πωλήσεων προϊόντων παντοπωλείου/σούπερ μάρκετ» (βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή).

³⁴⁵ Βλ. υπ' αρ. 9200/15.11.2021 επιστολή. Σύμφωνα με την εταιρεία «[μ]ε δεδομένο ότι πολλοί καταναλωτές εξοικειώθηκαν με το ανωτέρω είδος αγορών, θεωρούμε ότι η εξέλιξη των επιγραμμικών πλατφορμών ως κανάλι διανομής και διάθεσης προϊόντων των super market θα είναι θετική τα επόμενα έτη».

³⁴⁶ Βλ. υπ' αρ. 9204/15.11.2021 όπου η εταιρεία αναφέρει ότι [...]». Εξάλλου, σε επόμενη επιστολή της αναφέρει ότι [...]» (βλ. υπ' αρ. 1875/25.02.2022 επιστολή).

³⁴⁷ Βλ. υπ' αρ. 8760/29.10.2021 επιστολή. Όπως αναφέρει η εταιρεία «[υ]πάρχει δυνατότητα αλλά όχι ακόμα σχεδιασμός από την πλευρά μας για συνεργασία με περισσότερες επιγραμμικές πλατφόρμες». Όπως προκύπτει από επόμενης ημερομηνίας επιστολή της Wolt, η πλατφόρμα είναι [...]» (βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή).

³⁴⁸ Βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 και 1562/17.02.2022 επιστολές των Wolt και Fagi αντίστοιχα.

³⁴⁹ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή.

³⁵⁰ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

διο της ανάπτυξης, και χαρακτηρίζονται ως δυναμικές. Όπως αναφέρει και η γνωστοποιούσα, «[η] Delivery Hero αναμένει ότι η αγορά θα γίνει πολύ ανταγωνιστική μέσα στα επόμενα χρόνια και θα εμφανιστούν πολλοί άλλοι παίκτες της αγοράς, συμπεριλαμβανομένων των παικτών που δραστηριοποιούνται ήδη σε άλλες γειτονικές χώρες, οι οποίοι θα εκμεταλλευτούν την ευκαιρία και θα εισέλθουν στην εν λόγω αγορά, καθώς υπάρχουν πολύ περιορισμένα εμπόδια εισόδου»³⁵¹. Τη δυναμική ανάπτυξη των υπό κρίση αγορών υποβοήθησαν και τα πρόσφατα ληφθέντα μέτρα για την αντιμετώπιση της πανδημίας, τα οποία διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη εν γένει του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση τη διεύρυνση της δραστηριότητας σε όρους διαθέσιμων προϊόντων αλλά και πελατολογίου (επιχειρηματικών χρηστών - καταναλωτών) των επιγραμμικών πλατφορμών³⁵².

E.1.3 Εξέλιξη επιχειρηματικών μοντέλων και τεχνολογική ανάπτυξη

215. Κατά τη γνωστοποιούσα δεν αναμένονται σημαντικές εξελίξεις τεχνολογικού χαρακτήρα στις εξεταζόμενες αγορές επιγραμμικής διαμεσολάβησης ούτε και πρόκειται να αναπτυχθούν νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Όπως αναφέρει σχετικά, «[ο]ι υπηρεσίες είναι ώριμες αυτή τη στιγμή και, τουλάχιστον κατά την άποψη της Delivery Hero, δεν υπάρχουν επερχόμενα ανατρεπτικά μοντέλα»³⁵³.

216. Από την πλευρά της η Βox, η οποία υπενθυμίζεται ότι προς το παρόν δραστηριοποιείται μόνο υπό το μοντέλο marketplace, εκτιμά ότι η βασική εξέλιξη στα επιχειρηματικά μοντέλα θα αποτελέσει η ανάπτυξη της λειτουργίας υπό το μοντέλο own delivery. Περαιτέρω, εστιάζοντας στην κατηγορία των καταναλωτικών προϊόντων, εκτιμά ότι οι πλατφόρμες δεν θα λειτουργούν μόνο ως πάροχοι υπηρεσιών διαμεσολάβησης αλλά θα προσφέρουν και οι ίδιες τα εν λόγω προϊόντα, μέσω για παράδειγμα ανάπτυξης των dark stores³⁵⁴. Επιπλέον η

³⁵¹ Βλ. σελ. 95 της Γνωστοποίησης. Η Delivery Hero εστιάζει εν προκειμένω στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, ωστόσο λαμβάνοντας υπόψη τη διεύρυνση των παρόχων των εν λόγω υπηρεσιών στη διάθεση και καταναλωτικών προϊόντων (παντοπωλείου/σούπερ μάρκετ) εύλογα εκτιμάται ότι βρίσκει εφαρμογή και στις λοιπές σχετικές αγορές. Για παράδειγμα η Fagi η οποία σήμερα δεν συνεργάζεται με τοπικά καταστήματα εξειδικευμένου χαρακτήρα, αναφέρει ότι η ανάπτυξη τέτοιου είδους συνεργασιών [...]» (βλ. υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή).

³⁵² Για την επίδραση των μέτρων αντιμετώπισης της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, βλ. ενδιάμεση έκθεση της ΕΑ επί της κλαδικής της έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο διαθέσιμη στον ιστότοπο: <https://www.epant.gr/enimerosi/kladiki-erevna-e-commerce.html>. Σχετικά με την επίδραση συγκεκριμένα στη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ και παντοπωλείου, βλ. τελική έκθεση της ΕΑ επί της κλαδικής έρευνας σε βασικά καταναλωτικά είδη, διαθέσιμη στον ιστότοπο: <https://www.epant.gr/enimerosi/kladiki-erevna-sta-vasika-katanalotika-eidi.html>.

³⁵³ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

³⁵⁴ Διευκρινίζεται ότι ως «dark store» (ή «κέντρο διανομής») νοείται το κατάστημα ειδών παντοπωλείου/καταναλωτικών αγαθών που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση ηλεκτρονικών παραγγελιών μόνο. Με άλλα λόγια, τα dark stores λειτουργούν ουσιαστικά ως αποθήκες εξυπηρέτησης ηλεκτρονικών παραγγελιών των ως άνω

εταιρεία εκτιμά ότι οι πλατφόρμες θα παρέχουν υπηρεσίες διαμεσολάβησης και για πρόσθετες κατηγορίες προϊόντων «που ξεπερνούν το χώρο της εστίασης»³⁵⁵.

217. Σε συμφωνία με την Vox, η Fagi υποστηρίζει ότι η εκτιμώμενη εξέλιξη στα επιχειρηματικά μοντέλα των επιγραμμικών πλατφορμών, θα έχει δύο διαστάσεις: α) την ανάπτυξη του μοντέλου own delivery για τη διανομή των προϊόντων με μέσα των πλατφορμών και β) την επέκταση των κατηγοριών προϊόντων που θα διατίθενται μέσω των πλατφορμών³⁵⁶.

218. Τη δημιουργία dark stores από τις πλατφόρμες σημειώνει και η Wolt καθώς κατά την πλατφόρμα με τον τρόπο αυτό μπορούν να εξυπηρετηθούν ταχύτερα και οικονομικότερα οι υπηρεσίες κατ' οίκον διανομής καταναλωτικών προϊόντων. Πάντως, εστιάζοντας στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, η πλατφόρμα εκτιμά ότι είναι πιθανό να αυξηθούν οι προμήθειες των πλατφορμών έναντι των συνεργαζόμενων εστιατορίων «ή/και να καθιερωθεί τέλος διανομής που θα πληρώνει ο καταναλωτής»³⁵⁷.

Ε.1.4. Συνεργασία επιχειρηματικών χρηστών με επιγραμμικές πλατφόρμες - Ανάπτυξη αποκλειστικών συνεργασιών

219. Αναφορικά με τις σχετικές αγορές της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού και προϊόντων παντοπωλείου, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των πλατφορμών, η ένταξη ενός νέου επιχειρηματικού χρήστη δεν ενέχει δυσκολίες και το μόνο που απαιτείται είναι η από μέρους του αποδοχή των όρων που θέτει η πλατφόρμα (π.χ. ως προς την προμήθειά της επί της εκάστοτε πραγματοποιηθείσας παραγγελίας)³⁵⁸. Συναφώς, η επιλογή των συνεργαζόμενων με τις

προϊόντων και την ίδια στιγμή δεν είναι προσβάσιμα στον τελικό καταναλωτή για πραγματοποίηση αγορών παρά μόνο για τυχόν παραλαβή παραγγελιών (βλ. και υπ' αρ. 10062/13,12,2021 επιστολή.)

³⁵⁵ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

³⁵⁶ Βλ. σχετικά υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή.

³⁵⁷ Βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή.

³⁵⁸ Για παράδειγμα, όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα στην υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή, «[η] efood δεν έχει θεσπίσει ειδικά κριτήρια για την ένταξη των επιχειρηματικών της χρηστών στην πλατφόρμα, είτε πρόκειται για εστιατόριο, τοπικό κατάστημα, supermarket, παντοπωλείο ή άλλο. Η μόνη προϋπόθεση για οποιαδήποτε επιχείρηση των κατηγοριών που ήδη προβάλλονται στην πλατφόρμα της efood προκειμένου να προβληθεί σε αυτήν είναι η αποδοχή των όρων χρήσης». Αναφερόμενη στην περίπτωση της Delivery.gr διευκρινίζει στην επιστολή της ότι η συμμετέχουσα «δεν έχει ειδικά κριτήρια για την ένταξη των επιχειρηματικών της χρηστών στην πλατφόρμα, είτε πρόκειται για εστιατόριο, τοπικό κατάστημα, supermarket, παντοπωλείο ή άλλο. Εφόσον μια επιχείρηση παρέχει προϊόντα/υπηρεσίες που η delivery.gr προσφέρει προς τους χρήστες/καταναλωτές της βάσει της επιχειρηματικής της πολιτικής, δύναται να ενταχθεί στην πλατφόρμα, με την προϋπόθεση ότι πληροί τους όρους χρήσης της delivery.gr». Η Vox αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «[ο]ποιαδήποτε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στις κατηγορίες που διαθέτουμε και διαθέτει δικό της τρόπο παράδοσης των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή, και επιθυμεί, μπορεί να συνεργαστεί με την πλατφόρμα μας (BOX). Δεν γίνεται καμία διαφοροποίηση» (βλ. υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή) ενώ παρεμφερής είναι και η απάντηση της Fagi, σύμφωνα με την οποία «[η] μόνη προϋπόθεση είναι η αποδοχή του τιμήματος (προμήθεια)

πλατφόρμες επιχειρηματικών χρηστών δεν υπόκειται ως επί το πλείστον σε κριτήρια που ακολουθούν οι πρώτες με μοναδική εξαίρεση την Wolt, η οποία αναφέρει ότι εφαρμόζει ως ποιοτικά κριτήρια [...]»³⁵⁹. Περαιτέρω, με τη μοναδική εξαίρεση της Wolt³⁶⁰ καμία εκ των λοιπών πλατφορμών δεν συνάπτει σχέσεις αποκλειστικής συνεργασίας με τους επιχειρηματικούς χρήστες³⁶¹. Στην περίπτωση της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, όπως προέκυψε από τα προσκομισθέντα στοιχεία και αναφέρθηκε στην Ενότητα Δ.2.2, μόνο η γνωστοποιούσα έχει συνάψει σχέση αποκλειστικής συνεργασίας [...]»³⁶². Αντιθέτως οι Delivery.gr, Wolt και Vox δεν τηρούν σχέση αποκλειστικής συνεργασίας με τα σούπερ μάρκετ που διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω των πλατφορμών τους³⁶³. [...]»³⁶⁴, αμφότερα μέρη σημειώνουν ότι η εν λόγω ρήτρα μπορεί να λήξει με προηγούμενη τρίμηνη ειδοποίηση του έτερου μέρους, χωρίς ωστόσο αυτό να έχει λάβει μέχρι στιγμής χώρα³⁶⁵. Πάντως, [...]»³⁶⁶.

Ε.1.5. Πιστότητα επιχειρηματικών χρηστών και καταναλωτών σε πλατφόρμα

220. Κατά τη γνωστοποιούσα, η πιστότητα των επιχειρηματικών χρηστών και των καταναλωτών σε συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι χαμηλή. Ειδικότερα, κατά την εταιρεία οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει εμπειρία στη χρήση πολλαπλών καναλιών για την υποβολή των παραγγελιών τους οπότε και «τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα κανάλια για να παραγγείλουν φαγητό, ανάλογα με διάφορους παράγοντες. Η εναλλαγή

και η παροχή υπηρεσίας διανομής των προϊόντων του (σε περίπτωση που βρίσκεται σε περιοχή που δεν παρέχουμε own delivery model)» (βλ. υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή).

³⁵⁹ Βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt. Σύμφωνα με την εταιρεία [...]».

³⁶⁰ Στην υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της, η εταιρεία παραθέτει λίστα πενήντα (50) εστιατορίων με τα οποία τηρεί σχέση αποκλειστικής συνεργασίας. Επιπλέον, αναφέρει ότι στη Θεσσαλονίκη τηρεί σχέση αποκλειστικής συνεργασίας με τα παντοπωλεία υπό το σήμα Yes!Stores «[...] από κάθε κατάσταση στη Θεσσαλονίκη».

³⁶¹ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας, υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της Vox και υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της Fagi. Διευκρινίζεται ότι κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, η Delivery.gr έχει σχέση αποκλειστικής συνεργασίας με τις ANNA ΜΑΡΙΑ ΜΑΖΑΡΑΚΗ ΑΕ και PHARMACY295 ΙΚΕ, καμία εκ των οποίων δεν διαθέτει προϊόντα παντοπωλείου.

³⁶² Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. Σύμφωνα με τους ισχύοντες όρους της μεταξύ τους σύμβασης, η οποία προσκομίστηκε ως Παράρτημα 26 της εν λόγω επιστολής της γνωστοποιούσας, [...]».

³⁶³ Βλ. όρους της ισχύουσας σύμβασης μεταξύ Delivery.gr και AB Βασιλόπουλος που προσκομίστηκε από τη γνωστοποιούσα ως Παράρτημα 27 της υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολής της. Βλ. επίσης και υπ' αρ. 9606/30.11.2021 και 9243/17.11.2021 επιστολές των Wolt και Vox αντίστοιχα. Η απουσία αποκλειστικότητας επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σούπερ μάρκετ (βλ. υπ' αρ. 9204/15.11.2021, 8760/29.10.2021 και 8953/05.11.2021 των AB Βασιλόπουλος, Κρητικός και Μασούτης αντίστοιχα).

³⁶⁴ Σχετικά με το επιχειρηματικό σχέδιο της γνωστοποιούσας σχετικά με τις εταιρείες - στόχους, βλ. Ενότητα ΣΤ.

³⁶⁵ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 και 1613/18.02.2022 επιστολές της γνωστοποιούσας και της Σκλαβενίτης αντίστοιχα.

³⁶⁶ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 1613/18.02.2022 επιστολή.

μεταξύ των καναλιών παραγγελίας είναι εύκολη και γίνεται συχνά»³⁶⁷. Αντίστοιχα, οι επιχειρηματικοί χρήστες «επίσης κάνουν συχνά πολλαπλές παραγγελίες, υπό την έννοια ότι χρησιμοποιούν ταυτόχρονα πολλούς τρίτους παρόχους υπηρεσιών διανομής για την επιχείρησή τους»³⁶⁸ ενώ την ίδια στιγμή δέχονται παραγγελίες και μέσω τηλεφώνου ή της ιστοσελίδας/εφαρμογής που έχουν οι ίδιοι αναπτύξει. Προς επίρρωση του ισχυρισμού της η γνωστοποιούσα παρέθεσε απόσπασμα της έρευνας της εταιρείας AppAnnie για το διάστημα Νοέμβριος 2020 - Σεπτέμβριος 2021 αναφορικά με τη συχνότητα λήψης από τους χρήστες των εφαρμογών που έχουν αναπτύξει οι πλατφόρμες Efood, Wolt και Fagi, όπου και παρατηρείται διαχρονικά μεταξύ τους σύγκλιση, με τη γνωστοποιούσα, σε κάθε περίπτωση, να κατέχει το υψηλότερο πλήθος λήψεων της εφαρμογής της, ήτοι περίπου [...] κατά το Νοέμβριο 2021 έναντι το μέγιστο [...] λήψεων των εφαρμογών των λοιπών πλατφορμών το ίδιο διάστημα³⁶⁹. Κατά την Delivery Hero η αυξημένη συχνότητα λήψης λοιπών εφαρμογών υποδεικνύει τη δυνατότητα χρήσης με ευκολία και άνευ κόστους από μέρους των καταναλωτών πολλών διαφορετικών πλατφορμών³⁷⁰.

221. Πάντως σε εσωτερική μελέτη της γνωστοποιούσας αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τη διάθεση έτοιμου φαγητού, η efood κατέχει την υψηλότερη θέση ως προς τη συχνότητα χρήσης της από τους καταναλωτές, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα και υψηλό βαθμό πιστότητας καθώς το [...] των χρηστών φαίνεται να μην είναι διατεθειμένο να χρησιμοποιήσει άλλη πλατφόρμα³⁷¹. Επί αυτού, η Delivery Hero υποστηρίζει ότι από τη σύνταξη της μελέτης και εξής η ανάπτυξη του σήματος efood ήταν λιγότερο ευνοϊκή για την ίδια³⁷² ενώ σε επόμενη επιστολή της σημειώνει ότι η εν λόγω έκθεση έχει στηριχτεί σε μικρό δείγμα χρηστών ([...]), αποτελεί εσωτερική έκθεση της εταιρείας και «δεν μπορεί να συγκριθεί με μια ενημερωμένη ανεξάρτητη έρευνα ή έκθεση αγοράς»³⁷³.

222. Σύμφωνα με την Vox, οι καταναλωτές πράγματι κάνουν χρήση περισσότερων πλατφορμών αλλά «με έμφαση κυρίως σε μία βασική πλατφόρμα (EFOOD)»³⁷⁴. Αντίστοιχα, η Fagi υποστηρίζει³⁷⁵ ότι οι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν πρωτίστως την πλατφόρμα «που έχουν συνηθίσει» και τυχόν χρήση ανταγωνιστικής πλατφόρμας γίνεται «δευτερευόντως» και στην περίπτωση που «εκεί βρουν κάποιο κατάστημα που επιθυμούν και το οποίο δεν συνεργάζεται με την πλατφόρμα που έχουν σαν πρώτη επιλογή ή για να κάνουν χρήση συγκεκριμένων προνομίων (προσφορές, καλύτερες τιμές, προγράμματα loyalty κ.α.)». Κατά τη Wolt, δεν μπορεί να

προκύψει σαφής απάντηση για το ερώτημα περί πιστότητας των καταναλωτών σε συγκεκριμένη πλατφόρμα. Ειδικότερα, όπως αναφέρει, υπάρχουν χρήστες που παραμένουν πιστοί στην πλατφόρμα που χρησιμοποιούν καθώς και χρήστες που εναλλάσσουν τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν με γνώμονα τις διατιθέμενες προσφορές ή την αναζήτηση του χαμηλότερου κόστους παραγγελίας παρεμφερών προϊόντων από διαφορετικούς επιχειρηματικούς χρήστες (π.χ. αναζητούν το φθηνότερο εστιατόριο)³⁷⁶. Πάντως, από τα στοιχεία που έχει συλλέξει η πλατφόρμα, «οι χρήστες που κάνουν την πρώτη τους παραγγελία μέσω κάποιας προσφοράς είναι λιγότερο πιστοί στις μελλοντικές παραγγελίες, άρα αναζητούν προσφορές και σε άλλες πλατφόρμες»³⁷⁷.

223. Τέλος, σε σχέση με την αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού και προϊόντων παντοπωλείου και αναφορικά με τα συνεργαζόμενα εστιατόρια, η Delivery Hero σημειώνει ότι έχουν τόσες εναλλακτικές στη διάθεσή τους ώστε ακόμα και να μην συνεργάζονταν καθόλου με κάποια πλατφόρμα τα έσοδά τους δεν θα επηρεάζονταν³⁷⁸. Περαιτέρω, επικαλούμενη το μηδενικό κόστος μεταστροφής που συνεπάγεται μια τέτοια ενέργεια, η Delivery Hero κάνει λόγο για ταυτόχρονη χρήση περισσότερων από μίας πλατφορμών από μέρους τόσο των επιχειρηματικών χρηστών όσο και των καταναλωτών (multi-home), τουλάχιστον αναφορικά με την επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού³⁷⁹. Η συνεργασία με περισσότερες από μία πλατφόρμες προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας που διενεργήθηκε στα εστιατόρια. Ειδικότερα, κάθε εστιατόριο συνεργάζεται με 2 τουλάχιστον πλατφόρμες. Πέραν της Efood με την οποία συνεργάζεται το σύνολο των ερωτηθέντων εστιατορίων, το [...] δήλωσε ότι συνεργάζεται και με την Wolt, το [...] και με τη Vox, το [...] και με την Delivery.gr και μόλις το [...] και με τη Fagi, ποσοστό που συνάδει με τον τοπικό χαρακτήρα της εν λόγω πλατφόρμας.

E.1.6. Εμπόδια εισόδου και περαιτέρω ανάπτυξης

224. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η είσοδος μιας επιχείρησης στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού ή/και καταναλωτικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα εύκολη καθώς δεν υφίστανται νομικά ή θεσμικά εμπόδια ενώ τα πραγματικά εμπόδια για την είσοδο και την επέκταση ιδίως υπό το μοντέλο marketplace είναι εξαιρετικά χαμηλά³⁸⁰. Όπως υποστηρίζει, η εταιρεία που επιλέγει να δραστηριοποιηθεί υπό

³⁶⁷ Βλ. σελ. 105 της Γνωστοποίησης.

³⁶⁸ Βλ. σελ. 106 της Γνωστοποίησης.

³⁶⁹ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

³⁷⁰ Βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή.

³⁷¹ Βλ. Παράρτημα 23 της υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολής.

³⁷² Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

³⁷³ Βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή.

³⁷⁴ Βλ. υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή.

³⁷⁵ Βλ. υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή.

³⁷⁶ Βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή.

³⁷⁷ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή.

³⁷⁸ Βλ. σελ. 56 της Γνωστοποίησης.

³⁷⁹ Βλ. σελ. 54 της Γνωστοποίησης. Τις ίδιες θέσεις επαναλαμβάνει η γνωστοποιούσα και στην υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της επισημαίνοντας την ταυτόχρονη χρήση πολλών πλατφορμών τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τους επιχειρηματικούς χρήστες [...]. Για το λόγο αυτό, καταλήγει ότι η «δυνατότητα τόσο των καταναλωτών, όσο και των εστιατορίων να χρησιμοποιούν χωρίς κόστος παράλληλα περισσότερες πλατφόρμες και γενικότερα κανάλια παραγγελίας/παραγγελιοληψίας έχει καταστήσει την αγορά πολύ ανταγωνιστική».

³⁸⁰ Βλ. υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή καθώς και σελ. 115 της Γνωστοποίησης.

το μοντέλο marketplace αρκεί να δημιουργήσει έναν ιστότοπο ή μια εφαρμογή «[...]»³⁸¹. Πιο σύνθετη είναι η λειτουργία υπό το μοντέλο own delivery, αν και κατά τη γνωστοποιούσα ακόμα και αυτό μπορεί να επιτευχθεί σε [...]»³⁸².

225. Περαιτέρω, κατά την Delivery Hero, εξίσου εύκολη είναι η ένταξη διαφορετικών κατηγοριών επιχειρηματικών χρηστών και κατ' επέκταση η διεύρυνση των δραστηριοτήτων μιας ήδη εν λειτουργία επιγραμμικής πλατφόρμας τόσο σε όρους διατιθέμενων προϊόντων όσο και γεωγραφικής κάλυψης³⁸³. Ειδικότερα, όσον αφορά στη διάθεση πρόσθετων κατηγοριών προϊόντων, η Delivery Hero ισχυρίζεται ότι η απαιτούμενη τεχνολογία είναι εύκολα προσβάσιμη και η αναγκαία υποδομή «[...]»³⁸⁴. Εξειδικεύοντας τη θέση της για την ευκολία γεωγραφικής επέκτασης των δραστηριοτήτων μιας πλατφόρμας, σε συμφωνία και με τα αναφερόμενα στην Ενότητα Δ.3.1, η εταιρεία επικαλείται τέσσερις (4) παράγοντες που οδηγούν στο εν λόγω συμπέρασμα³⁸⁵: α) οι πρόσθετες απαιτούμενες επενδύσεις «στο προϊόν», ήτοι σε τεχνολογικό εξοπλισμό κ.λπ. είναι περιορισμένες «[...]»³⁸⁶, β) η αποτελεσματικότητα και ταχύτητα επέκτασης των παρεχόμενων υπηρεσιών από την πλατφόρμα άπτεται του επιχειρηματικού της σχεδίου αλλά η επέκταση αυτή καθαυτή δεν απαιτεί «[...]»³⁸⁷, γ) η διαχείριση του πελατολογίου λαμβάνει χώρα εξ αποστάσεως, συνεπώς δεν απαιτείται φυσική παρουσία της πλατφόρμας και των στελεχών της για τη διεύρυνση της δραστηριότητάς της σε άλλες περιοχές ενώ τέλος δ) μέχρι και σήμερα δεν υπάρχουν ρυθμιστικοί φραγμοί «που να περιορίζουν τον αριθμό των συμμετεχόντων στην αγορά»³⁸⁸ ούτε φραγμοί άλλου τύπου, όπως π.χ. δασμολογικοί. Εξ άλλου κατά την Delivery Hero η πρόσφατη επέκταση των δραστηριοτήτων διαφόρων πλατφορμών αποδεικνύει τη θέση της περί ευκολίας διεύρυνσης των δραστηριοτήτων μιας επιγραμμικής πλατφόρμας³⁸⁹.

226. Οι θέσεις της γνωστοποιούσας για τη δυνατότητα περαιτέρω επέκτασης μιας επιγραμμικής πλατφόρμας δεν φαίνεται να υιοθετούνται από τους ανταγωνιστές της. Ειδικότερα, κατά την Vox η επέκταση των δραστηριοτήτων μιας επιγραμμικής πλατφόρμας είναι εύκολη και δεν απαιτεί ιδιαίτερες δαπάνες μόνο εάν η πλατφόρμα λειτουργεί υπό το μοντέλο marketplace και δεν ενδι-

αφέρεται να δραστηριοποιηθεί υπό το μοντέλο own delivery³⁹⁰. Κατά την Wolt η επέκταση είναι δυσχερής καθώς απαιτεί υψηλές δαπάνες σε προωθητικές ενέργειες αλλά και σε προσωπικό, σημειώνοντας ότι για την ίδια [...]»³⁹¹. Τέλος, η Fagi φαίνεται να συνδέει τη δυνατότητα επέκτασης μιας πλατφόρμας με την ισχύ της στην αγορά που ήδη ασκεί τη βασική της δραστηριότητα υπό την έννοια της εμπιστοσύνης που έχουν αναπτύξει οι χρήστες σε αυτήν³⁹².

227. Σε κάθε περίπτωση, παρά το ότι δεν φαίνεται να υφίστανται νομικά ή τεχνολογικά εμπόδια στην είσοδο νέων παικτών στις υπό κρίση αγορές, όπως προκύπτει από τις θέσεις των ερωτηθεισών πλατφορμών, η επιτυχής είσοδος ενός νέου παίκτη προϋποθέτει σημαντικές από μέρους του επενδύσεις σε προωθητικές ενέργειες, ανεξάρτητα του μοντέλου λειτουργίας του (ήτοι marketplace ή own delivery). Λαμβάνοντας υπόψη τα ισχυρά έμμεσα αποτελέσματα δικτύου στην αγορά, οι εν λόγω επενδύσεις είναι αναγκαίες προκειμένου να επιτευχθεί η ταυτόχρονη προσέλκυση κρίσιμης μάζας πελατών και των δύο κατηγοριών (καταναλωτές/επιχειρηματικοί χρήστες), προκειμένου να καταστεί η πλατφόρμα ελκυστική για τους πελάτες αυτούς. Είναι χαρακτηριστική η τοποθέτηση της Wolt σύμφωνα με την οποία «τα έξοδα εγκατάστασης και μάρκετινγκ είναι πολύ μεγάλα»³⁹³ ενώ η απόσβεσή τους είναι αμφίβολη. Η ανάγκη υψηλών επενδύσεων σε προωθητικές ενέργειες συνάγεται και από την τοποθέτηση της Fagi, σύμφωνα με την οποία η δυνατότητα προσέλκυσης πελατών (ιδίως καταναλωτών) από μία πλατφόρμα είναι σε ευθεία σχέση με το [...] κεφάλαιό της³⁹⁴. Συναφώς, όπως προκύπτει από τους ισχυρισμούς της Fagi, η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και κατ' επέκταση της δυνατότητας προσέλκυσης καταναλωτών και επιχειρηματικών χρηστών προϋποθέτει τις από μέρους της πλατφόρμας επενδύσεις προβολής της όχι μόνο σε εθνικό επίπεδο αλλά και μέσω διαφόρων καναλιών προώθησης, ανεξάρτητα της περιοχής δραστηριοποίησής τους. Όπως αναφέρει η εταιρεία, με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται η φήμη της πλατφόρμας κατά τέτοιο τρόπο ώστε για τους μεν καταναλωτές να αποτελεί την «πρώτη επιλογή» για τους δε επιχειρηματικούς χρήστες να συνεργάζονται μαζί της «αυθόρμητα» και «κατά προτεραιότητα»³⁹⁵.

³⁸¹ Βλ. υπ' αρ. 47/04.01.2022.

³⁸² Βλ. υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή. Εν προκειμένω η Delivery Hero υποστηρίζει ότι «[μ]όλις δημιουργηθεί μια εφαρμογή, η εύρεση οδηγών (riders) (αν μια επιχείρηση θέλει να λειτουργήσει με το μοντέλο own delivery) και η ένταξη εστιατορίων μπορεί να προχωρήσει [...]».

³⁸³ Ο. π.

³⁸⁴ Βλ. υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή.

³⁸⁵ Βλ. υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή.

³⁸⁶ Ο. π.

³⁸⁷ Ο. π.

³⁸⁸ Ο. π.

³⁸⁹ Ειδικότερα στην υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή της η γνωστοποιούσα παραθέτει ενδεικτικά το παράδειγμα της Wolt που μέσα σε διάστημα δύο ετών ενίσχυσε σημαντικά τη θέση της και διεύρυνε αισθητά την γκάμα των κατηγοριών συνεργαζόμενων επιχειρηματικών χρηστών.

³⁹⁰ Βλ. υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή.

³⁹¹ Βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή.

³⁹² Ειδικότερα, όπως αναφέρει η εταιρεία στην υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της, «[α]πό τη στιγμή που υπάρχει κοινό το οποίο εμπιστεύεται την πλατφόρμα για την αγορά μίας κατηγορίας προϊόντων (π.χ. έτοιμου φαγητού ή καφέ), είναι πολύ εύκολο το ίδιο κοινό να εμπιστευτεί την ίδια πλατφόρμα και για την αγορά άλλων προϊόντων, ακόμα και αν αυτά δεν σχετίζονται με τις κατηγορίες που ήδη προτιμούν».

³⁹³ Βλ. υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή.

³⁹⁴ Βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή.

³⁹⁵ Ειδικότερα, όπως αναφέρει η Fagi στην υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της, «με την προβολή των υπηρεσιών τους [ενν. των μεγαλύτερου μεγέθους πλατφορμών] σε εθνικό επίπεδο μέσα από πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας (TV, Radio, Digital Print), οι πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται πανελλαδικά έχουν «χτίσει» τη φήμη τους στα ενδιαφερόμενα κοινά (καταναλωτές και επιχειρήσεις) χωρίς αυτές να περιορίζονται σε συγκεκριμένα γεωγραφικά

Ε.1.7 Μερίδια αγοράς

Ε.1.7.1 Επιγραμμική διαμεσολάβηση για διάθεση υπηρεσιών έτοιμου φαγητού³⁹⁶

228. Στους Πίνακες κατωτέρω παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς των μερών καθώς και των λοιπών επιγραμμικών πλατφορμών που δραστηριοποιούνται στην αγορά της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για διάθεση υπηρεσιών έτοιμου φαγητού, βάσει (α) του όγκου παραγγελιών και (β) των εσόδων των εταιριών από τις προμήθειες των εξυπηρετούμενων παραγγελιών για το Σύνολο της Ελλάδας. Όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα Δ.3, για λόγους ορθότερης αξιολόγησης των επιπτώσεων της υπό κρίση συναλλαγής η εν λόγω αγορά εξετάζεται και υπό στενότερη γεωγραφική οριοθέτηση, ήτοι σε επίπεδο νομού (ή νησιού λόγω των ιδιαιτεροτήτων του). Στα Παραρτήματα 2 και 3 της παρούσας παρατίθενται τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς (μ.α.) στις επιμέρους γεωγραφικές περιοχές που δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες (efood και delivery.gr) και συνεπώς υπάρχει οριζόντια αλληλεπικάλυψη.

α) Μερίδια αγοράς βάσει του αριθμού των παραγγελιών³⁹⁷
Πίνακας 2(α). Μερίδια αγοράς βάσει πλήθους παραγγελιών

	Πλατφόρμα ³⁹⁸	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	EFOOD	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%	[75-85]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	FAGI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

229. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του ανωτέρω Πίνακα, το μ.α. της νέας οντότητας κυμαίνεται μεταξύ [80-100]% από το 2018 έως και το 1ο εξάμηνο του 2021. Το ποσοστό δε το οποίο εισφέρει η αποκτώμενη στο ήδη υψηλό μ.α. της efood δεν ξεπερνά το [0-5]% για τη συγκεκριμένη περίοδο σε επίπεδο όγκου παραγγελιών. Επισημαίνεται η φθίνουσα πορεία τόσο της efood όσο και της εταιρείας-στόχου (Delivery.gr, η οποία το πρώτο εξάμηνο του 2021 είχε μ.α. <[0-5]%) καθώς και η σημαντική ανάπτυξη της Wolt η οποία μέσα σε διάστημα ενός εξαμήνου (από το 2020 μέχρι το α' εξάμηνο 2021) [...] το μερίδιό της εις βάρος του μεριδίου αγοράς της efood.

230. Σημειώνεται ότι αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζεται και στα ανά νομό μ.α., όπου η αποκτώμενη Delivery.gr δεν εμφανίζει κανένα μ.α. υψηλότερο του [0-5]% την περίοδο 2020-α' εξάμηνο 2021, με την πλειοψηφία δε των μ.α. για τη συγκεκριμένη περίοδο να διαμορφώνονται σε επίπεδα του [0-5]% και χαμηλότερα. Ως εκ τούτου υπό καμία διάσταση της εδώ εξεταζόμενης σχετικής αγοράς δεν προκύπτει ουσιαστική ενίσχυση της θέσης της εξαγοράζουσας συνεπεία της υπό κρίση συναλλαγής.

231. Στον κάτωθι Πίνακα παρουσιάζεται ο δείκτης συγκέντρωσης ΗΗΙ³⁹⁹, για την εν λόγω σχετική αγορά, πριν και μετά από την πραγματοποίηση της υπό κρίση πράξης.

πλαίσια. Έτσι, για τον καταναλωτή, οι συγκεκριμένες πλατφόρμες αποτελούν «πρώτη επιλογή» σε όποια περιοχή κι αν βρεθεί στην Ελλάδα. Το ίδιο συμβαίνει και με τις επιχειρήσεις (καταστήματα), οι οποίες εμπιστεύονται τις συγκεκριμένες πλατφόρμες λόγω του εθνικού status (leader της αγοράς) και της συνεχούς προβολής των υπηρεσιών (άρα και έμμεση προβολή για εκείνους) με αποτέλεσμα «αυθόρμητα» να συνεργάζονται κατά προτεραιότητα με αυτές».

³⁹⁶ Επισημαίνεται ότι τόσο στη Γνωστοποίηση όσο και σε επόμενες επιστολές της (βλ. ενδεικτικά την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή), η Delivery Hero προβαίνει σε εκτίμηση του μεριδίου αγοράς της σε όρους αξίας παραγγελιών (Gross Market Value) και σε πανελλαδικό επίπεδο (ήτοι για το σύνολο της ελληνικής επικράτειας). Υπό αυτό το πρίσμα, σύμφωνα με τους υπολογισμούς της, το μερίδιό της στη «στενότερη» κατά την ίδια αγορά των παραγγελιών μέσω πλατφορμών για το 2020 ανήλθε σε [65-75]% έναντι [75-85]% για το 2019. Τα αντίστοιχα μεγέθη για την εξαγοραζόμενη Delivery.gr διαμορφώνονται σε [0-5]% (για το 2020) και [0-5]% (για το 2019) (βλ. σελ. 71 και 85 της Γνωστοποίησης). Περαιτέρω, κατά τις εκτιμήσεις της τα μερίδια των λοιπών πλατφορμών για το 2020 υπό το ίδιο πρίσμα διαμορφώνονται ως εξής: Wolt [5-10]%, Box [0-5]%, Fagi [0-5]% και λοιποί παίκτες (δεν προσδιορίζονται ποιοι είναι αυτοί) [5-10]% συνολικά. Σε κάθε περίπτωση, στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης, για τον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών στη συναλλαγή καθώς και των ανταγωνιστών τους έχει ληφθεί υπόψη, σύμφωνα και με τη σχετική Ανακοίνωση της Ε.Επ. ο κύκλος εργασιών, ο οποίος προκύπτει από τις εισπραχθείσες από τους συνεργαζόμενους επιχειρηματικούς χρήστες προμήθειες. Επιπλέον, καθώς κατά τα αναφερόμενα στην Ενότητα Δ οι πλατφόρμες δεν εισπράττουν έσοδα από τους καταναλωτές/χρήστες, παρατίθενται μερίδια αγοράς των συμμετεχουσών και των ανταγωνιστών τους σε όρους πλήθους (όγκου) παραγγελιών, μέγεθος που αντικατοπτρίζει τη συχνότητα χρήσης τους από τους καταναλωτές και κατ' επέκταση την ισχύ τους στην εν λόγω πλευρά πελατών.

³⁹⁷ Στο σύνολο των Πινάκων των μ.α. που παρουσιάζονται στην Ενότητα Ε, ενδεχομένως παρουσιάζονται μικρές αποκλίσεις από τα ακριβή μ.α. λόγω στρογγυλοποιήσεων. Οι αποκλίσεις αυτές ουδόλως επηρεάζουν την αξιολόγηση της υπό κρίση πράξης.

³⁹⁸ Τα μερίδια αγοράς του Πίνακα δεν περιλαμβάνουν την επιγραμμική πλατφόρμα Rocket, για το διάστημα της δραστηριοποίησής της στην Ελλάδα, καθώς η εταιρεία δεν παρέχει στοιχεία για τη δραστηριότητά της.

³⁹⁹ Ο δείκτης ΗΗΙ (Herfindahl-Hirschman Index) χρησιμοποιείται για τη μέτρηση των επιπέδων συγκέντρωσης και προκύπτει από την άθροιση των τετραγώνων των ατομικών μεριδίων αγοράς όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μία σχετική αγορά. Ο δείκτης ΗΗΙ κυμαίνεται από μια τιμή που προσεγγίζει το μηδέν (στην περίπτωση μιας τέλει ανταγωνιστικής αγοράς) μέχρι το 10.000 (σε περίπτωση καθαρού μονοπωλίου). Ο δείκτης ΗΗΙ μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης υπολογίζεται με την υπόθεση εργασίας ότι τα ατομικά μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων δεν μεταβάλλονται. Παρότι το ορθό είναι να περιληφθούν στην μέτρηση όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη σχετική αγορά, η έλλειψη στοιχείων για πολύ μικρές επιχειρήσεις δεν έχει συνήθως ιδιαίτερη σημασία, αφού δεν επηρεάζουν σημαντικά τον ΗΗΙ.

Πίνακας 2(β). ΗΗΙ στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού βάσει αριθμού παραγγελιών

ΗΗΙ - Επιγραμμική διαμεσολάβηση για διάθεση έτοιμου φαγητού		
βάσει αριθμού παραγγελιών		
	2020	6Μ2021
Πριν τη συγκέντρωση	7965	7293
Μετά τη συγκέντρωση	8143	7293
ΔΗΗΙ ⁴⁰⁰	178	0

232. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω μεγέθη, η υπό κρίση σχετική αγορά εμφανίζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Ωστόσο, παρατηρείται μείωσή του κατά το α' εξάμηνο 2021, γεγονός που συνάδει με την προαναφερθείσα ενίσχυση των μεριδίων αγοράς των νέων παικτών (π.χ. Wolt) στην αγορά. Εκτιμάται δε ότι με την ενδεχόμενη είσοδο και επέκταση των μικρότερου μεγέθους πλατφορμών, ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς θα μειωθεί περαιτέρω. Σε κάθε περίπτωση, επαύξηση του βαθμού συγκέντρωσης της αγοράς κατά το 2020 συνεπεία της υπό κρίση συναλλαγής είναι αμελητέα (ΔΗΗΙ ίσο με 178), ενώ για το α' εξάμηνο του 2021 είναι μηδενική, λόγω του ουσιαστικά εκμηδενισμού του μεριδίου αγοράς της αποκτώσας Delivery.gr.

β) Μεριδία αγοράς βάσει των εσόδων των εταιριών από τις προμήθειες των εξυπηρετούμενων παραγγελιών
Πίνακας 3(α). Μεριδία αγοράς βάσει προμηθειών (έσοδα πλατφόρμας)

	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΛΑΔΑΣ	EFOOD	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%	[65-75]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[75-85]%	[65-75]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[0-5]%	[0-5]%	[10-15]%	[25-35]%
	FAGI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

233. Όσον αφορά στα μ.α. της νέας οντότητας βάσει των εσόδων των εταιριών από τις προμήθειες των εξυπηρετούμενων παραγγελιών (έσοδα προμηθειών) κυμαίνεται μεταξύ 98-70% (με κάθε μια από τις συμμετέχουσες να ακολουθεί φθίνουσα πορεία με μεγαλύτερο ρυθμό σε σύγκριση με τον αντίστοιχο ρυθμό των μ.α. του όγκου των παραγγελιών) από το 2018 έως και το 1ο εξάμηνο του 2021. Το ποσοστό δε το οποίο εισφέρει η αποκτώμενη στο ήδη υψηλό μ.α. της efood δεν ξεπερνά το [0-5]% για τη συγκεκριμένη περίοδο σε επίπεδο εσόδων παραγγελιών. Αντίστοιχα παρατηρείται σημαντική ενίσχυση της θέσης της Wolt σε διάστημα ενός εξαμήνου από την έναρξη της σχετικής δραστηριότητάς της εις βάρος του μ.α. της efood.

234. Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζουν και τα ανά νομό μ.α. αγοράς της Delivery.gr τα οποία δεν υπερβαίνουν το [0-10]% την περίοδο 2020 ως 1ο εξάμηνο 2021, με τη συντριπτική πλειοψηφία αυτών να κυμαίνεται χαμηλότερα [0-5] %. Συνεπώς και υπό αυτή τη διάσταση της απεικόνισης της θέσης των συμμετεχουσών στη συναλλαγή δεν προκύπτει ουσιαστική ενίσχυση της θέσης της Delivery Hero ως αποτέλεσμα της τελευταίας.

235. Ο δείκτης συγκέντρωσης ΗΗΙ για την εν λόγω αγορά βασισμένος στα μερίδια αγοράς βάσει των προμηθειών (ήτοι των εσόδων των πλατφορμών), διαμορφώνεται ως ακολούθως:

Πίνακας 3(β). ΗΗΙ στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού βάσει προμηθειών

ΗΗΙ - Επιγραμμική διαμεσολάβηση για διάθεση έτοιμου φαγητού		
βάσει προμηθειών (εσόδων πλατφόρμας)		
	2020	6Μ2021
Πριν τη συγκέντρωση	6766	5586
Μετά τη συγκέντρωση	6928	5586
ΔΗΗΙ	162	0

400 Η αύξηση του επιπέδου συγκέντρωσης, όπως μετράται με τον δείκτη ΗΗΙ, μπορεί να υπολογιστεί ανεξάρτητα από το συνολικό επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά, διπλασιάζοντας το γινόμενο των μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, πριν από τη συγκέντρωση, ο δείκτης ΗΗΙ περιλαμβάνει τα μεμονωμένα μερίδια αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στο τετράγωνο: $(\alpha)^2 + (\beta)^2$. Μετά τη συγκέντρωση, περιλαμβάνει το τετράγωνο του αθροίσματός τους: $(\alpha + \beta)^2$, που ισούται με $(\alpha)^2 + (\beta)^2 + 2\alpha\beta$. Επομένως, η αύξηση του ΗΗΙ ισούται με $2\alpha\beta$.

236. Λαμβάνοντας υπόψη τα έσοδα των δραστηριοποιούμενων πλατφορμών, η υπό κρίση σχετική αγορά παραμένει συγκεντρωμένη, αλλά ο βαθμός συγκέντρωσης, όπως απεικονίζεται από το δείκτη HHI, είναι μειωμένος σε σχέση με αυτόν που προκύπτει βάσει του πλήθους παραγγελιών που εξυπηρετούν οι συμμετέχουσες στην αγορά πλατφόρμες. Αυτό οφείλεται στο ενισχυμένο εν προκειμένω μερίδιο μικρότερων παικτών, όπως η Wolt. Περαιτέρω, παρατηρείται αντίστοιχα μείωση του βαθμού συγκέντρωσης κατά το α' εξάμηνο 2021 ενώ για το α' εξάμηνο του 2021 η επαύξηση του δείκτη λόγω της υπό κρίση συναλλαγής είναι μηδενική, καθώς το μερίδιο αγοράς της αποκτώσας Delivery.gr είναι σχεδόν μηδενικό.

γ) Εκτίμηση πλατφορμών για την εξέλιξη των μεριδίων τους - άσκηση ανταγωνιστικών πιέσεων από delivery.gr

237. Σε ότι αφορά την εκτίμησή της επί της εξέλιξης της θέσης της στην υπό κρίση αγορά, η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι λόγω των διαφόρων μακροοικονομικών παραγόντων που επιδρούν στην εξελικτική της πορεία (π.χ. πληθωρισμός και μείωση αγοραστικής δύναμης καταναλωτών, αβεβαιότητα ως προς την εξέλιξη της καταναλωτικής τάσης λόγω άρσης μέτρων πανδημίας)⁴⁰¹, οι οποίοι δεν άπτονται σε δική της στρατηγική, είναι δύσκολο να προβεί σε ασφαλείς εκτιμήσεις. Υπό αυτό το δεδομένο, κατά την ίδια η αναπτυξιακή της πορεία θα υπολείπεται της αναπτυξιακής πορείας της ίδιας της αγοράς, ακολουθώντας αυξητική πορεία αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Ειδικότερα, όπως αναφέρει η Delivery Hero, η αγορά της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, αναμένεται να παρουσιάσει ετήσια αύξηση κατά [5-10]% μέχρι και το 2023 και για το 2024 αύξηση [5-10]%. Τα αντίστοιχα μεγέθη για την Delivery Hero εκτιμώνται από την ίδια σε [0-5]% μέχρι και το 2023 και [0-5]% κατά το έτος 2024. Όσον αφορά πάντως στο μερίδιο αγοράς της, κατά την ίδια εντός της επόμενης διετίας θα παρουσιάσει μείωση της τάξης του [5-10]% τουλάχιστον⁴⁰². Για [...] κάνει λόγο και η Fagi⁴⁰³ ενώ κατά την Wolt τόσο το μερίδιο αγοράς της όσο και ο κύκλος

⁴⁰¹ Στους μακροοικονομικούς παράγοντες που αναφέρει η γνωστοποιούσα, περιλαμβάνεται η εξέλιξη της πανδημίας και ιδίως των ληφθέντων μέτρων αντιμετώπισής της καθώς η σταδιακή άρση τους αναμένεται να επιβραδύνει την εξέλιξή της. Έτερος παράγοντας επίδρασης στην ανάπτυξη της αποτελεί ο πληθωρισμός και η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, παράμετρος που επηρεάζει όλες τις αγορές δραστηριοποίησής της, πέραν της διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού (βλ. και υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή).

⁴⁰² Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή. Οι εκτιμήσεις της για την εξέλιξη του μεριδίου αγοράς της βασίζονται στα δεδομένα της εταιρείας AppAnnie και αφορούν σε πλήθος ενεργών χρηστών. Κατά την Delivery Hero, «[ο] όρος «ενεργοί χρήστες» χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τον αριθμό των χρηστών σε κάθε πλατφόρμα που έχουν κάνει μια ηλεκτρονική παραγγελία τον συγκεκριμένο μήνα και ως εκ τούτου, η Delivery Hero πιστεύει ότι είναι μια καλή εκτίμηση της δυναμικής του μεριδίου αγοράς» (ο. π. βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή).

⁴⁰³ Βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή.

εργασιών της [...]»⁴⁰⁴. Αντιθέτως, η Box υποστηρίζει⁴⁰⁵ ότι η επέκταση των δραστηριοτήτων της [...]. Ως εκ τούτου, καταλήγει ότι η πορεία της [...].

238. Σε σχέση με τη δραστηριότητα της εταιρείας-στόχου Delivery.gr και της ανταγωνιστικής πίεσης που ασκεί στις λοιπές πλατφόρμες, τόσο η γνωστοποιούσα⁴⁰⁶ όσο και οι Wolt και Fagi⁴⁰⁷, επισημαίνουν ότι η δραστηριότητά της είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Μάλιστα, όπως υπογραμμίζει η γνωστοποιούσα, «[τ]α τελευταία χρόνια, το μερίδιο αγοράς της Delivery.gr συνεχώς μειώνεται. Με βάση την κατανόηση της Delivery Hero για το μέγεθος της Delivery.gr, η Delivery.gr δεν είναι μια οικονομικά βιώσιμη εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι πολύ δύσκολο για την Delivery.gr να διαθέσει τους πόρους που απαιτούνται για να ανταγωνιστεί ενεργά σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά με μεγάλους παίκτες όπως η efood, η BOX και η Wolt»⁴⁰⁸. Συνεπώς κατά τις ανωτέρω πλατφόρμες, η ασκηθείσα από την Delivery.gr ανταγωνιστική πίεση είναι αμελητέα. Αντιθέτως, κατά την Box⁴⁰⁹, η εταιρεία στόχος ασκεί σημαντική ανταγωνιστική πίεση η οποία οφείλεται όχι μόνο στη δραστηριότητά της στη διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού αλλά και για τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, η Box εστιάζει α) στις παρεχόμενες ανταγωνιστικές προσφορές με μεγάλες αλυσίδες εστίασης, β) στη συνεργασία της με την αλυσίδα kiosky's, η οποία κατά την Box έχει «ηγετική θέση και είναι η μόνη επώνυμη στο χώρο των mini markets-είδη περιπτέρου, προσφέροντας όμως ταυτόχρονα και καφέ και ροφήματα»⁴¹⁰, γ) στη δραστηριοποίησή της στις ίδιες με την Box γεωγραφικές περιοχές και δ) στην κατοχή σημαντικού «brand awareness».

E.1.7.2 Επιγραμμική διαμεσολάβηση για την πώληση καταναλωτικών προϊόντων

α) Διαμεσολάβηση για πώληση προϊόντων σουπερ μάρκετ

239. Στον κάτωθι Πίνακα παρατίθενται τα μ.α. της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για πώληση προϊόντων σουπερ μάρκετ βασισμένα στα έσοδα τα πλατφόρμας για το σύνολο Ελλάδας, ως διαμορφώθηκαν κατά το διάστημα 2018 - α' εξάμηνο 2021.

⁴⁰⁴ Βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή.

⁴⁰⁵ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

⁴⁰⁶ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

⁴⁰⁷ Βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 και 1562/17.02.2022 επιστολή των Wolt και Fagi αντίστοιχα. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Fagi, [...].

⁴⁰⁸ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή. Οι εκτιμήσεις της γνωστοποιούσας για το μερίδιο αγοράς της Delivery Hero προέρχονται από τα δεδομένα της εταιρείας AppAnnie και αφορούν σε πλήθος ενεργών χρηστών.

⁴⁰⁹ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

⁴¹⁰ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

Πίνακας 4(α). Μεριδία αγοράς βάσει προμηθειών (έσοδα πλατφόρμας)

	Πλατφόρμα ⁴¹¹	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	EFOOD	[...]	[...]	[95-100]%	[85-95]%
	INSTASHOP	[...]	[...]	[...]	[0-5]%
	DELIVERY.GR	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	([EFOOD+INSTASHOP]+DELIVERY.GR)	[0-5]%	[0-5]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	ΣΥΝΟΛΟ	[0-5]%	[0-5]%	100%	100%

240. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του ανωτέρω Πίνακα, το μ.α. της νέας οντότητας διαμορφώνεται στο [95-100]% για το 2020 και [85-95]% για το 1ο εξάμηνο του 2021. Το ποσοστό δε το οποίο εισφέρει η αποκτώμενη στο ήδη υψηλό μ.α. της efood δεν ξεπερνά το [0-5]% για τη συγκεκριμένη περίοδο σε όρους αξίας προμηθειών (ήτοι εσόδων της πλατφόρμας).

241. Ο δείκτης συγκέντρωσης HHI για την εν λόγω αγορά, διαμορφώνεται ως ακολούθως:

Πίνακας 4(β). HHI στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση προϊόντων s/m βάσει των προμηθειών

HHI - Επιγραμμική διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων s/m		
βάσει προμηθειών (εσόδων πλατφόρμας)		
	2020	6Μ2021
Πριν τη συγκέντρωση	9224	8150
Μετά τη συγκέντρωση	9608	9050
ΔHHI	384	900

242. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω μεγέθη, η υπό κρίση σχετική αγορά εμφανίζει εξαιρετικά υψηλό βαθμό συγκέντρωσης ενώ η μείωση που παρατηρείται κατά το α' εξάμηνο 2021, δεν είναι τέτοια που να αιτιολογεί το χαρακτηρισμό της ως «ανταγωνιστική». Παρά ταύτα, σημειωτέο είναι ότι κατά το β' εξάμηνο του 2021 εισήλθε στην υπό κρίση αγορά και η Wolt με τη συνεργασία της με τρία (3) σούπερ μάρκετ ενώ κατά δήλωση της ίδιας ήδη εντός του 2022 [...]. Στο πλαίσιο αυτό, η Wolt εκτιμά ότι οι πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς της [...]⁴¹². Από την πλευρά της η γνωστοποιούσα, επικαλούμενη την εκτιμώμενη εξέλιξη της διεύθυνσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις πωλήσεις προϊόντων σούπερ μάρκετ, εκτιμά ότι η αυξητική της πορεία θα είναι ανάλογη με την πορεία του κλάδου, «ήτοι δύσκολη βραχυπρόθεσμα και πιο σταθερή ανάπτυξη μεσοπρόθεσμα, σε συνάρτηση με τον κλάδο»⁴¹³. Συναφώς, η Box κατ' αντιστοιχία με την εκτίμησή της για την πορεία της στην αγορά διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, αναμένει [...]⁴¹⁴. Ως εκ τούτου εκτιμάται ότι τα μερίδια αγοράς των δραστηριοποιούμενων στην υπό κρίση αγορά πλατφορμών θα διαφοροποιηθούν και πιθανολογείται μείωση του βαθμού συγκέντρωσης στο μέλλον.

243. Σημειώνεται δε ότι αν και η γνωστοποιούσα θεωρεί τη σχετική δραστηριοποίηση της Delivery.gr ως περιορισμένη και μη ικανή να ασκήσει «ανταγωνιστική πίεση ούτε στην efood, αλλά ούτε και σε κάποιον άλλο ανταγωνιστή λόγω της πολύ μικρής παρουσίας της στην αγορά»⁴¹⁵, κατά τις ανταγωνίστριες πλατφόρμες Box και Wolt, η ανταγωνιστική πίεση που ασκεί η εταιρεία -στόχος είναι σημαντική και οφείλεται στη συνεργασία της με την AB Βασιλόπουλος⁴¹⁶.

244. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι εν γένει η συμβολή των πλατφορμών στις συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ είναι εξαιρετικά περιορισμένη⁴¹⁷. Εξαιρεση αποτελεί η συνεργαζόμενη με την efood

⁴¹¹ Τα μερίδια αγοράς του Πίνακα δεν περιλαμβάνουν την επιγραμμική πλατφόρμα Wolt, η οποία εισήλθε στην αγορά στα τέλη του 2021.

⁴¹² Βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή.

⁴¹³ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

⁴¹⁴ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

⁴¹⁵ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

⁴¹⁶ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 και 1915/28.02.2022 Επιστολή των Box και Wolt αντίστοιχα. Σημειώνεται ότι δεν τέθηκε σχετικό ερώτημα στη Fagi καθώς η πλατφόρμα δεν δραστηριοποιείται στην υπό κρίση σχετική αγορά.

⁴¹⁷ Συναφώς, όπως σημειώνει η Delivery Hero στην υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της, «η συνολική διαδικτυακή διεύθυνση το 2021 για το τμήμα των σούπερ μάρκετ κυμαίνεται περίπου στο [...]. Με βάση μια κατά προσέγγιση εκτίμηση, μπορεί να υποτεθεί ότι

Σκλαβενίτης (με ρήτρα αποκλειστικότητας έως τις 30.6.2023), η οποία ωστόσο εκκίνησε τις ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω δικού της ηλεκτρονικού καταστήματος το Νοέμβριο του 2020, κατόπιν εξαγοράς του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ caremarket.gr⁴¹⁸.

245. Πάντως, κατά τη γνωστοποιούσα οι επιγραμμικές πλατφόρμες «δεν μπορούν να ασκήσουν καμία επιρροή στα σούπερ μάρκετ», καθώς «[τ]α σούπερ μάρκετ είναι ισχυρές εταιρείες, οι οποίες πολύ συχνά ανήκουν σε ευρύτερους διεθνείς/εθνικούς ομίλους. Ως εκ τούτου, στις συμφωνίες συνεργασίας που συνάπτονται μεταξύ των σούπερ μάρκετ και των πλατφορμών, τα σούπερ μάρκετ είναι τα μέρη που καθορίζουν τους όρους της συνεργασίας και γενικά που διαμορφώνουν την εξέλιξη της συνεργασίας στο σύνολό της»⁴¹⁹.

246. Σε κάθε περίπτωση, όπως προκύπτει από τον ακόλουθο Πίνακα όπου παρατίθεται το ποσοστό συμμετοχής των πλατφορμών στις συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις που πραγματοποιούν τα σούπερ μάρκετ που συνεργάζονται με επιγραμμικές πλατφόρμες, το εν λόγω κανάλι διανομής (ήτοι οι επιγραμμικές πλατφόρμες) δεν φαίνεται να επιδρά σημαντικά στις συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις μέχρι σήμερα, καθώς με την εξαίρεση της Σκλαβενίτης, δεν υπερβαίνει το [...] % των συνολικών ηλεκτρονικών τους πωλήσεων. Παρατηρείται, ωστόσο, μία αυξητική τάση που λόγω της πολύ πρόσφατης έναρξης της εξεταζόμενης δραστηριότητας από τις πλατφόρμες. Μάλιστα, κατά τη γνωστοποιούσα, τα σούπερ μάρκετ θα επικεντρωθούν στο δικό τους ηλεκτρονικό κανάλι πωλήσεων καθώς «[ε]ίναι ήδη ορατό τους τελευταίους μήνες ότι τα σούπερ μάρκετ έχουν ισχυρά κίνητρα και πόρους για να επενδύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο»⁴²⁰. Προς επίρρωση της θέσης της, η γνωστοποιούσα επισημαίνει τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων των σούπερ μάρκετ που τους δίνουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των πλατφορμών, ήτοι η διάθεση μεγαλύτερου κωδικολογίου καθώς και η παροχή προσφορών και προγραμμάτων επιβράβευσης στους καταναλωτές, ενώ, την ίδια στιγμή, η από μέρους τους δυνατότητα πλήρη ελέγχου όλης της διαδικασίας από την παραγγελία μέχρι και την παράδοσή τους στους καταναλωτές, τους επιτρέπει να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στους τελευταίους⁴²¹.

Πίνακας 5. Συμβολή των πλατφορμών στις συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ

Σούπερ Μάρκετ ⁴²²	% συμμετοχής καναλιού πλατφόρμας/σύνολο ηλεκτρονικών πωλήσεων							
	Αξία Παραγγελιών				Πλήθος Παραγγελιών			
	2018	2019	2020	6Μ2021	2018	2019	2020	6Μ2021
Μασούτης	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ΑΒ Βασιλόπουλος	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Σκλαβενίτης	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Κρητικός	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

247. Σημειωτέο είναι ότι εν γένει οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ (συνολικά, τόσο μέσω επιγραμμικών διαμεσολαβητών όσο και μέσω απευθείας ηλεκτρονικών πωλήσεων) αποτελούν εξαιρετικά μικρό τμήμα των συνολικών πωλήσεών τους, ήτοι συμπεριλαμβανομένων αυτών που πραγματοποιούνται στα φυσικά τους καταστήματα. Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από τον ακόλουθο Πίνακα, με εξαίρεση το e-Fresh το οποίο πραγματοποιεί κατ' αποκλειστικότητα ηλεκτρονικές πωλήσεις, τα ποσοστά συμμετοχής του ηλεκτρονικού καναλιού στις συνολικές πωλήσεις δεν ξεπερνούν το [...] με την πλειονότητα αυτών να κυμαίνονται σε επίπεδα χαμηλότερα του [...].

περίπου το [...] % της αξίας των διαδικτυακών πωλήσεων (GMV) παράγεται μέσω πλατφορμών, το οποίο αντιστοιχεί σε ποσοστό [...] των συνολικών (διαδικτυακών και μη διαδικτυακών) πωλήσεων των σούπερ μάρκετ».

⁴¹⁸ Βλ. υπ' αρ. 9200/15.11.2021 επιστολή της Σκλαβενίτης. Σε κάθε περίπτωση η εταιρεία επισημαίνει [...].

⁴¹⁹ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

⁴²⁰ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της γνωστοποιούσας.

⁴²¹ Ο. π. Λόγω της δυνατότητας επέκτασης των ιδιόκτητων ηλεκτρονικών καναλιών πώλησης από τα σούπερ μάρκετ, η Delivery Hero εκτιμά ότι «τα σούπερ μάρκετ θα επενδύσουν σημαντικά στο δικό τους φυσικό και ψηφιακό δίκτυο στο άμεσο μέλλον, ενώ ταυτόχρονα θα συνεχίσουν τη συνεργασία τους με πλατφόρμες διαμεσολάβησης ως πρόσθετο κανάλι πωλήσεων. [...] τα σούπερ μάρκετ θα επικεντρωθούν στη βελτίωση των διαδικασιών τους για την παράδοση των αγαθών στους καταναλωτές, μέσω επενδύσεων στην τεχνολογία, την αποθήκευση (warehousing) και την παράδοση του τελευταίου χιλιόμετρου (last mile delivery) (εστιάζοντας κυρίως στη δική τους διαδικτυακή επιχείρηση)» (ο. π. βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022. επιστολή).

⁴²² Υπενθυμίζεται ότι οι Μασούτης και Κρητικός συνεργάζονται με την Vox, η ΑΒ Βασιλόπουλος με την Delivery.gr και η Σκλαβενίτης με την efood

Πίνακας 6. Συμβολή των ηλεκτρονικών πωλήσεων στις συνολικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ

	Σούπερ Μάρκετ	% συμμετοχής ηλεκτρονικού καναλιού			
		Αξία Παραγγελιών			
		2018	2019	2020	6Μ2021
ΣΥΝΟΛΟ ΕΜΜΑΔΑΣ	E-Fresh	[...]	[...]	[...]	[...]
	Μασούτης	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΑΒ Βασιλόπουλος	[...]	[...]	[...]	[...]
	Σκλαβενίτης	[...]	[...]	[...]	[...]
	Κρητικός	[...]	[...]	[...]	[...]
	Θανόπουλος	[...]	[...]	[...]	[...]
	Μετρό	[...]	[...]	[...]	[...]
	Bazaar	[...]	[...]	[...]	[...]
	MarketIn	[...]	[...]	[...]	[...]
The Mart	[...]	[...]	[...]	[...]	

β) Διαμεσολάβηση για πώληση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα 248. Στον κάτωθι Πίνακα παρατίθενται τα μ.α στην αγορά διαμεσολάβησης για πώληση προϊόντων παντοπωλείου και προϊόντων τοπικού χαρακτήρα βασισμένα στον όγκο παραγγελιών που πραγματοποιούνται μέσω των πλατφορμών.

Πίνακας 7(α). Μερίδια αγοράς βάσει πλήθους παραγγελιών

	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
ΣΥΝΟΛΟ ΕΜΜΑΔΑΣ	EFOOD	[5-10]%	[15-25]%	[55-65]%	[65-75]%
	INSTASHOP	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	DELIVERY.GR	[5-10]%	[10-15]%	[0-5]%	[0-5]%
	((EFOOD-INSTASHOP)+DELIVERY.GR)	[10-15]%	[25-35]%	[55-65]%	[65-75]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	FAGI	[85-95]%	[65-75]%	[35-45]%	[10-25]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

249. Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω παρατιθέμενα μ.α., το συνδυασμένο μερίδιο της νέας οντότητας διαμορφώνεται στο [65-75]% για το 1ο εξάμηνο του 2021. Ωστόσο και στην εδώ εξεταζόμενη αγορά η συνεισφορά της αποκτώμενης Delivery.gr είναι αμελητέα και φθίνουσα καθώς για το 2020 και το α' εξάμηνο του 2021 διαμορφώνεται σε [0-5]% και [0-5]% αντίστοιχα.

250. Περαιτέρω, αξίζει να επισημανθεί και η εν προκειμένω σημαντική ανάπτυξη της Wolt, η οποία [...] το μερίδιό της σε διάστημα μόλις ενός εξαμήνου (2020- α' εξάμηνο 2021).

251. Ο δείκτης ΗΗΙ πριν και μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης, διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 7(β). ΗΗΙ στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα, βάσει του αριθμού παραγγελιών

ΗΗΙ - Επιγραμμική διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα		
βάσει πλήθους παραγγελιών		
	2020	6Μ2021
Πριν τη συγκέντρωση	4594	5032
Μετά τη συγκέντρωση	4930	5166
ΔΗΗΙ	336	134

252. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω μεγέθη, η υπό κρίση σχετική αγορά εμφανίζει σχετικά υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, ο οποίος φαίνεται να ενισχύεται κατά το α' εξάμηνο του 2021. Ωστόσο, ενώ η επαύξηση του βαθμού συγκέντρωσης της αγοράς κατά το 2020 συνεπεία της υπό κρίση συναλλαγής δεν είναι αμελητέα (ΔΗΗΙ ίσο με 336), για το α' εξάμηνο του 2021 είναι σαφώς μικρότερη, λόγω της σημαντικής συρρίκνωσης του μεριδίου αγοράς της αποκτώσας Delivery.gr

253. Τα μ.α. στην εν λόγω σχετική αγορά βασισμένα στα έσοδα προμηθειών των πλατφορμών, διαμορφώνονται ως εξής.

Πίνακας 8(α). Μεριδία αγοράς βάσει προμηθειών (έσοδα πλατφόρμας)

	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	EFOOD	[10-15]%	[35-45]%	[65-75]%	[55-65]%
	INSTASHOP	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	DELIVERY.GR	[10-15]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
	([EFOOD-INSTASHOP]+DELIVERY.GR)	[15-25]%	[35-45]%	[65-75]%	[55-65]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[10-15]%	[25-35]%
	FAGI	[75-85]%	[45-55]%	[10-15]%	[0-5]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

254. Η εικόνα των μ.α. βάσει των εσόδων των πλατφορμών από προμήθειες είναι αντίστοιχη με αυτή των κατ'όγκο παραγγελιών, καθώς η συνεισφορά της Delivery.gr στο μ.α. των εταιριών της Delivery Hero, efood και Instashop, είναι αμελητέα, ακολουθώντας φθίνουσα πορεία από το 2018 έως και το α' εξάμηνο του 2021. Αντίστοιχα παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη της Wolt, η οποία ενίσχυσε τη θέση της κατά [...] ποσοστιαίες μονάδες μέσα σε διάστημα ενός εξαμήνου.

255. Ο δείκτης HHI πριν και μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης για την εν λόγω σχετική αγορά, διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 8(β). HHI στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα, βάσει των προμηθειών

HHI - Επιγραμμική διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα		
βάσει προμηθειών (έσοδα πλατφόρμας)		
	2020	6Μ2021
Πριν τη συγκέντρωση	5158	4956
Μετά τη συγκέντρωση	5434	4956
ΔΗΗΙ	276	0

256. Λαμβάνοντας υπόψη τα έσοδα των δραστηριοποιούμενων πλατφορμών, η υπό κρίση σχετική αγορά παραμένει σχετικά συγκεντρωμένη, αλλά ο βαθμός συγκέντρωσης, όπως απεικονίζεται από το δείκτη HHI, είναι μειωμένος σε σχέση με αυτόν που προκύπτει βάσει του πλήθους παραγγελιών που εξυπηρετούν οι συμμετέχουσες στην αγορά πλατφόρμες. Αυτό οφείλεται στο ενισχυμένο εν προκειμένω μερίδιο μικρότερων παικτών, όπως η Wolt. Περαιτέρω, παρατηρείται αντίστοιχα μείωση του βαθμού συγκέντρωσης κατά το α' εξάμηνο 2021 ενώ για το ίδιο διάστημα η επαύξηση του δείκτη λόγω της υπό κρίση συναλλαγής είναι μηδενική, καθώς το μερίδιο αγοράς της αποκτώσας Delivery.gr είναι σχεδόν μηδενικό.

257. Την περιορισμένη δραστηριότητα της Delivery.gr και κατ'επέκταση της ανταγωνιστικής πίεσης που ασκεί στις λοιπές πλατφόρμες σημειώνουν τόσο η γνωστοποιούσα⁴²³ όσο και οι ανταγωνίστριες Wolt και Fagi⁴²⁴. Αντιθέτως, η Box εκτιμά ότι η ανταγωνιστική πίεση που ασκεί η εταιρεία - στόχος είναι σημαντική, η οποία κατά την πλατφόρμα εδράζεται στην «καθετοποίηση της αλυσίδας kiosk's με την πλατφόρμα delivery.gr»⁴²⁵.

258. Τέλος, η Delivery Hero, θεωρεί ότι η συνεργασία της με παντοπωλεία και εξειδικευμένα καταστήματα τοπικού χαρακτήρα αναμένεται να αυξηθεί αλλά με φθίνοντα ρυθμό⁴²⁶, ενώ κατά τις Wolt και Fagi [...] ⁴²⁷. Μάλιστα, η Fagi σημειώνει ότι ακόμα και εάν δεν επεκτείνει τη δραστηριότητά της σε άλλες γεωγραφικές αγορές ή/και μέσω νέων συνεργασιών, «στις αγορές που δραστηριοποιούμαστε ήδη υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης [...] [...]»⁴²⁸.

Ε.2 ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ

Ε.2.1 Δομή αγοράς

259. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η ηλεκτρονική πώληση προϊόντων παντοπωλείου συνιστά ένα δυναμικό και έντονα ανταγωνιστικό χώρο, περιλαμβάνοντας διάφορους τύπους δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων⁴²⁹. Ειδικότερα, όπως αναλύει η Delivery Hero, στην υπό κρίση αγορά δραστηριοποιούνται φυσικά καταστήματα που λειτουργούν ηλεκτρονικό κατάστημα, αμιγώς ηλεκτρονικά καταστήματα, χωρίς δραστηριότητα μέσω λειτουργίας

⁴²³ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

⁴²⁴ Βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 και 1562/17.02.2022 επιστολές.

⁴²⁵ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

⁴²⁶ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

⁴²⁷ Βλ. υπ' αρ. 1915/28.02.2022 και 1562/17.02.2022 επιστολές.

⁴²⁸ Βλ. υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή.

⁴²⁹ Βλ. σελ. 75 καθώς και σελ. 96 της Γνωστοποίησης. Υπενθυμίζεται ότι κατά τη γνωστοποιούσα η αγορά των ηλεκτρονικών παντοπωλείων περιλαμβάνει και τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ.

φυσικού σημείου καθώς και φυσικά καταστήματα που δεν διαθέτουν τα ίδια ιστοσελίδα αλλά πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω συνεργαζόμενων επιγραμμικών πλατφορμών⁴³⁰.

260. Πέραν των ανωτέρω μεθόδων ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης ενός παντοπωλείου, η Delivery Hero κάνει λόγο και για την ανάπτυξη dark stores καταστημάτων, τα οποία πρακτικά συνιστούν καταστήματα μη προσβάσιμα στους τελικούς καταναλωτές ως φυσικά καταστήματα, που εξυπηρετούν αποκλειστικά ηλεκτρονικές πωλήσεις⁴³¹.

261. Σε κάθε περίπτωση, κατά την εταιρεία, το πλήθος των δραστηριοποιούμενων σήμερα ηλεκτρονικών παντοπωλείων υπολείπεται της πραγματικής δυναμικής της αγοράς, καθώς μέχρι και σήμερα λόγω της προτίμησης των Ελλήνων καταναλωτών να πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα φυσικά καταστήματα, πολλά παντοπωλεία έχουν περιοριστεί στις μέσω του φυσικού τους καταστήματος πωλήσεις⁴³².

Ε.2.2 Εμπόδια εισόδου

262. Αν και η Delivery Hero δεν εστιάζει στην ύπαρξη ή μη εμποδίων εισόδου στην υπό κρίση αγορά, λαμβανομένων υπόψη α) της εισόδου νέων ηλεκτρονικών παντοπωλείων που λειτουργούν με ανάπτυξη δικτύου κέντρων διανομών/dark stores και β) της επέκτασης της συνεργασίας των επιγραμμικών πλατφορμών με παντοπωλεία και τοπικά καταστήματα εξειδικευμένου χαρακτήρα, δεν φαίνεται να υφίστανται νομικά ή τεχνολογικά εμπόδια στην είσοδο νέων παικτών στις υπό κρίση αγορές⁴³³. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται η ανάγκη σημαντικών κεφαλαίων για διαφήμιση και προώθηση για την επιτυχή δραστηριοποίηση στην αγορά, κατά τα αναφερόμενα στην ενότητα Ε.1.6

Ε.2.3 Προοπτικές ανάπτυξης αγοράς

263. Σε κάθε περίπτωση, όπως αναφέρει και η Delivery Hero⁴³⁴, η αγορά είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, νοούμενου ότι μέχρι και σήμερα υπάρχει σημαντικός αριθμός φυσικών σημείων που δεν διαθέτουν ηλεκτρονική παρουσία, ήτοι αποτελούν εν δυνάμει πελάτες των πλατφορμών. Σε κάθε περίπτωση ενισχυτικό ρόλο στην αύξηση του πλήθους των δραστηριοποιούμενων παντοπωλείων αναμένεται ότι θα έχει και η εν γένει ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, που ενισχύθηκε σημαντικά την τελευταία διετία, εν μέρει και λόγω των μέτρων που λήφθηκαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας.

Ε.2.4 Μερίδια αγοράς

264. Τα κατ' αξία μ.α. των εταιριών που αφορούν στην ηλεκτρονική πώληση προϊόντων, παρουσιάζονται στον Πίνακα κατωτέρω.

Πίνακας 9(α). Μερίδια αγοράς βάσει αξίας παραγγελιών

	Ηλεκτρονικό Παντοπωλείο	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΔΑΔΑΣ	EFOOD MARKET	[...]	[...]	[...]	[5-10]%
	EKIOSKY'S	[...]	[0-5]%	[35-45]%	[15-25]%
	EFOOD MARKET+E-KIOSKYS	[0-5]%	[0-5]%	[35-45]%	[25-35]%
	WOLT MARKET	[...]	[...]	[...]	[0-5]%
	ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ	[95-100]%	[95-100]%	[55-65]%	[65-75]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

265. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω μεγέθη, το συνδυασμένο μ.α. των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων δεν ξεπερνά το 30% για το α' εξάμηνο του 2021, διάστημα κατά το οποίο η Γνωστοποιούσα εισήλθε στη σχετική αγορά αποκτώντας μερίδιο [5-10]%. Εν προκειμένω, το μερίδιο της νέας οντότητας διαμορφώνεται από την εξαγοραζόμενη Άλφα (ηλεκτρονικό παντοπωλείο ekiosky's), καθώς το ποσοστό που εισφέρει στο συνολικό μερίδιο την εν λόγω χρονική περίοδο, διαμορφώνεται στο [15-25]%. Επισημαίνεται ότι τα ανωτέρω μεγέθη αφορούν αποκλειστικά στη δραστηριότητα των ίδιων των πλατφορμών και των συνεργαζόμενων με αυτές παντοπωλείων. Συνεπώς, καθώς δεν έχουν συμπεριληφθεί οι ηλεκτρονικές πωλήσεις λοιπών παντοπωλείων που δεν συνεργάζονται με πλατφόρμες, εκτιμάται ότι στην πράξη τα μερίδια των συμμετεχουσών στη συναλλαγή είναι χαμηλότερα.

266. Σημειωτέον, δεδομένου ότι από τα διαθέσιμα στοιχεία δεν είναι δυνατόν να επιμεριστεί το μερίδιο που αποσπά έκαστο παντοπωλείο/τοπικό κατάστημα που συνεργάζεται με επιγραμμικές πλατφόρμες, δεν είναι δυνατόν να υπολογιστεί ο δείκτης HHI στην εν λόγω αγορά.

Ε.3 ΑΓΟΡΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ

Ε.3.1 Δομή αγοράς - Ένταση ανταγωνισμού

267. Η υπό κρίση σχετική αγορά είναι ιδιαίτερος κατακερματισμένη αποτελούμενη από μεγάλο αριθμό δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους. Μάλιστα όπως αναφέρεται στη σχετική κλαδική έρευνα της

⁴³⁰ Βλ. σελ. 97 της Γνωστοποίησης.

⁴³¹ Βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή καθώς και υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

⁴³² Βλ. σελ. 61 της Γνωστοποίησης.

⁴³³ Βλ. ιδίως υπ' αρ. 9494/25.11.2021 και 47/04.01.2022 επιστολές της γνωστοποιούσας. Από τα παρατιθέμενα στις εν λόγω επιστολές στοιχεία προκύπτει ότι προκύπτει ότι κατά το προηγούμενο έτος εισήλθαν δύο ακόμη παίκτες στην εν λόγω αγορά, η Pop Market και η PockeeMart ενώ η Delivery Hero σημειώνει και την είσοδο της Rabbit στις αρχές του τρέχοντος έτους.

⁴³⁴ Βλ. σελ. 108 και εξής της Γνωστοποίησης.

ICAP⁴³⁵, η συντριπτική πλειοψηφία των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων συνιστούν ατομικές επιχειρήσεις, απασχολώντας μικρό αριθμό ή και καθόλου προσωπικό. Βάσει των παρατιθέμενων στην ως άνω κλαδική έρευνα, κατά το 2020 δραστηριοποιούνταν συνολικά περί τις 30,8 χιλ. επιχειρήσεις στις οποίες περιλαμβάνονται τα παντοπωλεία/mini markets, τα περίπτερα καθώς και τα καταστήματα ψιλικών.

268. Περαιτέρω η ICAP σημειώνει ότι η εν λόγω αγορά διέπεται από μεγάλη γεωγραφική διασπορά με την έννοια ότι οι σχετικά δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις εδρεύουν διάσπαρτα στο σύνολο της ελληνικής επικράτεια και δεν παρατηρείται συγκέντρωσή τους σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές⁴³⁶. Για παράδειγμα, στις περιοχές που εδρεύουν τα σημεία του δικτύου kiosky's της συμμετέχουσας Inkat, ήτοι στους νομούς Αττικής, Φθιώτιδας, Ηλείας και Κυκλάδων, «ανταγωνιστές» των kiosky's συνιστούν άλλα 7.355, 570, 859 και 744 καταστήματα λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου αντίστοιχα.

269. Με γνώμονα τα ανωτέρω, όπως σημειώνει και η ICAP, «[ο] βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου είναι ουσιαστικά αμελητέος, ενώ ο ανταγωνισμός λόγω του μεγάλου αριθμού καταστημάτων θεωρείται ιδιαίτερα έντονος»⁴³⁷.

E.3.2 Εμπόδια εισόδου

270. Στην ενίσχυση του προαναφερθέντα έντονου ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει την υπό κρίση αγορά συνέβαλε και η κατάργηση νομικών εμποδίων⁴³⁸, σχετιζόμενων με περιορισμούς που άπτονται της νομικής μορφής της δραστηριοποιούμενης επιχείρησης/περιπτέρου, της προηγούμενης απαίτησης λήψης διοικητικής άδειας, της εξάρτησης της λειτουργίας μικρών σημείων λιανικής από πληθυσμιακά κριτήρια καθώς και περιορισμοί περί μέγιστου αριθμού δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων στις επιμέρους γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

271. Πέραν της άρσης περιορισμών που άπτονται αμιγώς στη σύσταση επιχειρήσεων λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, καταργήθηκαν πρόσθετα και περιορισμοί που σχετιζόνταν με την πώληση καπνοβιομηχανικών προϊόντων, τα οποία πλέον δύνανται να διατεθούν και από όλες τις επιμέρους κατηγορίες επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται στην υπό κρίση αγορά. Όπως σημειώνει χαρακτηριστικά η ICAP, «οι παραπάνω εξελίξεις που αφορούν στην απελευθέρωση της λειτουργίας των περιπτέρων και την κατάργηση των περιορισμών στην πώληση των καπνικών προϊόντων, έχουν σαν αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού στον κλάδο της μικρής λιανικής»⁴³⁹.

⁴³⁵ Βλ. σελ. 28 της κλαδικής έρευνας της ICAP στα καταστήματα λιανικής, Νοεμβρίου 2020. Προσκομίστηκε από τη γνωστοποιούσα ως Παράρτημα 11β της Γνωστοποίησης.

⁴³⁶ Ο. π.

⁴³⁷ Ο. π. βλ. σελ. 28 της κλαδικής έρευνας της ICAP.

⁴³⁸ Βλ. σχετικά και σελ. 13-16 της κλαδικής έρευνας της ICAP όπου παρατίθενται αναλυτικά οι τροποποιήσεις του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου, οι οποίες και οδήγησαν σε απελευθέρωση της αγοράς.

⁴³⁹ Βλ. σελ. 8-9 της κλαδικής έρευνας της ICAP, η έμφαση της ίδιας.

E.3.3 Προοπτικές ανάπτυξης αγοράς

272. Σε αντίθεση με τις προηγούμενα παρατιθέμενες αγορές, η υπό κρίση σχετική αγορά δεν φαίνεται να χαρακτηρίζεται από προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης της στο άμεσο μέλλον. Εξάλλου, όπως αναφέρει και η ICAP, μεταξύ των ετών 2018-2020, συνεπεία της οικονομικής κρίσης και της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, το πλήθος των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων στην Ελλάδα μειώθηκε κατά περίπου 4%⁴⁴⁰ ενώ συρρίκνωση σημειώθηκε και στον πραγματοποιούμενο κύκλο εργασιών τους⁴⁴¹.

273. Σε κάθε περίπτωση, μέχρι και σήμερα η υπό κρίση αγορά παραμένει κατακερματισμένη, συνθήκη που δεν αναμένεται να τροποποιηθεί βραχυπρόθεσμα.

E.3.4 Μεριδία αγοράς

274. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην Ενότητα Δ, η Γνωστοποιούσα δεν ασκεί σχετική δραστηριότητα στην εν λόγω αγορά και ως εκ τούτου δεν υφίστανται οριζόντιες αλληλεπικαλύψεις.

275. Για λόγους πληρότητας ωστόσο παρουσιάζονται τα μ.α. των καταστημάτων της Inkat, βασισμένα σε εκτιμήσεις του συνόλου καταστημάτων της αγοράς, τις οποίες παρείχε η Γνωστοποιούσα⁴⁴².

276. Συγκεκριμένα πρόκειται για:

- [...] καταστήματα⁴⁴³ στην περιοχή της Αττικής εκ του συνόλου των [...] ⁴⁴⁴, τα οποία αναλογούν σε ποσοστό 6,35% επί του συνόλου,

- [...] στην περιοχή της Ηλείας εκ του συνόλου των [...] καταστημάτων, [...] αντιστοιχεί στο 0,12% των καταστημάτων της περιοχής,

- [...] στην περιοχή της Φθιώτιδας εκ του συνόλου των [...] καταστημάτων⁴⁴⁵, [...] αντιστοιχεί στο 0,17% των καταστημάτων της περιοχής, καθώς και

⁴⁴⁰ Οι υπολογισμοί βάσει των στοιχείων που παρατίθενται στην κλαδική έρευνα της ICAP.

⁴⁴¹ Σύμφωνα με την ICAP, κατά το διάστημα των ετών 2012-2019 οι συνολικές πωλήσεις των καταστημάτων μικρής λιανικής σημείωσε σωρευτική μείωση της τάξης του 24,5%. Επίσης, ως πτωτική εκτιμήθηκε από την ICAP η εξέλιξη των πωλήσεών τους και για το 2019, καθώς σύμφωνα με τους υπολογισμούς της αναμένεται να μειωθεί κατά 3% σε σχέση με το 2018. Όσον αφορά στο 2020 η ICAP αναφέρει ότι «[μ]ε βάση τις ισχύουσες συνθήκες της αγοράς [...] παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι συνολικές πωλήσεις των περιπτέρων θα παρουσιάσουν μείωση το 2020, σε σχέση με το 2019, με ρυθμό που προβλέπεται να κυμανθεί στο -15%. Μείωση αναμένεται και για τα καταστήματα ψιλικών με αντίστοιχο ρυθμό - 10%. Χαμηλός ρυθμός μεταβολής (-1,2%) προβλέπεται για τα παντοπωλεία/mini markets» βλ. σχετικά και σελ. 44 επ. της κλαδικής έρευνας, η έμφαση της ICAP.

⁴⁴² Βλ. σελ. 69 της Γνωστοποίησης καθώς και υπ' αρ. 10876/31.12.2021 επιστολή.

⁴⁴³ Ειδικότερα, [...] καταστήματα υπό το σήμα kiosky's και [...] καταστήματα που μέχρι την ολοκλήρωση της συναλλαγής φέρουν το σήμα IQOs χωρίς όμως να διαθέτουν αποκλειστικά προϊόντα IQOs αποτελώντας έτσι μέρος της συναλλαγής.

⁴⁴⁴ Διευκρινίζεται ότι κατά τα παρατιθέμενα στη Γνωστοποίηση, το σύνολο των σημείων μικρής λιανικής στην Αττική αφορά σε [...] καταστήματα. Ωστόσο, βάσει των στοιχείων της κλαδικής μελέτης της ICAP στη μικρή λιανική, το 2020 δραστηριοποιούνταν στην Αττική συνολικά 7.355 φυσικά σημεία. Αντίγραφο της κλαδικής μελέτης της ICAP προσκομίστηκε από τη γνωστοποιούσα ως Παράρτημα 11β της Γνωστοποίησης.

⁴⁴⁵ Διευκρινίζεται ότι σύμφωνα με την προσκομισθείσα σχετική κλαδική μελέτη της ICAP, κατά το 2020 δραστηριοποιούνταν στο νομό Φθιώτιδας άλλα 570 καταστήματα. [...].

- [...] στη νήσο Σύρο εκ του συνόλου των 744 καταστημάτων, [...] στο 0,13% των καταστημάτων της περιοχής.

Ε.4 ΑΓΟΡΑ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Ε.4.1 Δομή αγοράς - Ένταση ανταγωνισμού

277. Όπως αναφέρθηκε και στην Ενότητα Δ.2.5, στην υπό κρίση αγορά δραστηριοποιούνται διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών εταιρείες, περιλαμβάνοντας αμιγώς χονδρεμπορικές επιχειρήσεις καθώς και σούπερ μάρκετ και επιχειρήσεις cash & carry, οι οποίες δραστηριοποιούνται είτε αποκλειστικά τοπικά είτε στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

278. Κατά τα αναφερόμενα σε προηγούμενες αποφάσεις της ΕΑ, οι δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε μεγάλο πλήθος πελατών καθώς εφοδιάζουν τόσο επιχειρήσεις δραστηριοποιούμενες στη μικρή λιανική όσο και επιχειρήσεις HORECA⁴⁴⁶. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τη δραστηριότητα της συμμετέχουσας Άλφα⁴⁴⁷ αλλά και των μεσαίου μεγέθους ανταγωνιστών της με δραστηριοποίηση κατά βάση στην Αττική⁴⁴⁸.

279. Την ίδια στιγμή, κρίνοντας από τα χαμηλά εν γένει μερίδια αγοράς που έκαστη δραστηριοποιούμενη επιχείρηση συγκεντρώνει (βλ. επόμενη ενότητα Ε.4.4.)⁴⁴⁹, εύλογα συνάγεται ότι η υπό κρίση αγορά παρουσιάζει χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης. Συναφώς, ερωτηθείσες εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά ως εταιρείες χονδρικής διανομής, υποστηρίζουν ότι ο ανταγωνισμός στην υπό κρίση αγορά είναι ισχυρός και υγιής. Για παράδειγμα, η Καπνός ΑΕ, αναφέρει ότι «η σχετική αγορά είναι ανταγωνιστική»⁴⁵⁰ ενώ η Λεβεντόπουλος ΑΕ και Χατζηβασιλόγλου ΑΕ κάνουν λόγο για υγιή λειτουργία του ανταγωνισμού⁴⁵¹. Συναφώς, η Σιαφάκας ΑΕ σημειώνει ότι «[η] εν λόγω αγορά είναι ιδιαιτέρως ανταγωνιστική»⁴⁵².

Ε.4.2 Συνεργασία με καταστήματα λιανικής - Σχέσεις αποκλειστικότητας

280. Από τα συλλεχθέντα στοιχεία της πλειονότητας των ερωτηθεισών εταιριών προκύπτει ότι υφίσταται έντονη κινητικότητα του πελατολογίου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χονδρική διανομή προϊόντων σούπερ μάρκετ, το οποίο και παρουσιάζει χαμη-

λό βαθμό πιστότητας σε συγκεκριμένη χονδρεμπορική επιχείρηση/προμηθευτή. Για παράδειγμα σύμφωνα με την Delivery Hero και αναφορικά με το πελατολόγιο της Άλφα, «[ο] αριθμός των σημείων στα οποία η Άλφα πωλεί χονδρικά προϊόντα ταχείας κατανάλωσης συναρτάται άμεσα, δηλαδή αποτελεί τον αριθμό των αντίστοιχων σημείων προς τα οποία η Άλφα εξέδωσε τιμολόγιο χονδρικής πώλησης κατά την διάρκεια του εκάστοτε μήνα. Ο αριθμός των τιμολογίων χονδρικής που εκδίδονται τον εκάστοτε μήνα δεν παραμένει σταθερός, καθώς για παράδειγμα οι πελάτες της Άλφα μπορεί να προμηθευτούν τα προϊόντα από άλλον προμηθευτή ή/και καθόλου. Τα σημεία που αγοράζουν μέσω χονδρικής με συχνότητα μικρότερη από τρεις φορές το μήνα, θεωρούνται από την Άλφα «περιστασιακοί» πελάτες»⁴⁵³. Προς επίρρωση του ισχυρισμού της αναφέρει ότι από τα [...] σημεία που προμηθεύτηκαν από την Άλφα το Σεπτέμβριο 2021, τα 781 αποτελούν «περιστασιακού» πελάτες της⁴⁵⁴. Για χαμηλό βαθμό πιστότητας κάνουν λόγο και ανταγωνιστές της Άλφα. Για παράδειγμα, η Πράττειν ΑΕ αναφέρει ότι μόλις το [...] % του πελατολογίου της «ωριμάζουν ως μόνιμοι πελάτες»⁴⁵⁵.

281. Περαιτέρω, από τα στοιχεία που προσκόμισαν οι ανταγωνίστριες της Άλφα, οι χονδρεμπορικές εταιρείες δεν προβαίνουν σε ανάπτυξη σχέσεων αποκλειστικών συνεργασιών είτε με τους πελάτες τους είτε με προμηθευτές/εταιρείες παραγωγούς των διανεμόμενων προϊόντων⁴⁵⁶. Ωστόσο, αυτό δεν αφορά και στην περίπτωση της Άλφα, η οποία όπως αναφέρει η Delivery Hero, «[...]»⁴⁵⁷. Σημειωτέον, αναφορικά με τη Δραστηριότητα Jacobs - Unilever της Μούχαλης η οποία κατά τα παρατιθέμενα στις προηγούμενες ενότητες ενσωματώνεται στην Άλφα και συνεπώς μεταβιβάζεται στη νέα οντότητα, λεκτέα τα εξής: Στο πλαίσιο της εν λόγω δραστηριότητας που αφορά στη χονδρική διανομή προϊόντων καφέ και ροφημάτων της Jacobs, υφίστανται ήδη σχέσεις αποκλειστικότητας τόσο μεταξύ της Μούχαλης (και πλέον της Άλφα) με την παραγωγό/προμηθεύτρια Jacobs⁴⁵⁸ όσο και με προμηθευόμενες εταιρείες, εκ των οποίων κάποιες αποτελούν καταστήματα HORECA. Ωστόσο, τα καταστήματα HORECA που δεσμεύονται με ρήτρα αποκλειστικότητας αποτελούν [...] % των συνολικών καταστημάτων HORECA που προμηθεύει η Μούχαλης (και πλέον η Άλφα) με προϊόντα Jacobs, στο πλαίσιο της Δραστηριότητας Jacobs - Unilever⁴⁵⁹. Αντιθέτως στο

⁴⁴⁶ Βλ. ενδεικτικά υπ' αρ. 637/2017 Απόφασης ΕΑ.

⁴⁴⁷ Βλ. ενδεικτικά σελ. 8 της Γνωστοποίησης. Επίσης βλ. υπ' αρ. 10109/14.12.2021, 10278/16.12.2021, 10208/16.12.2021, 10209/16.12.2021, 10276/16.12.2021, 10253/16.12.2021, 10265/16.12.2021, 10252/16.12.2021 επιστολές των Πράττειν ΑΕ, Καπνός ΑΕ, Δημήτριος Αλεξίου, Αφοί Σιώζου ΑΕ, Χατζηβασιλόγλου ΑΕ, Σιαφάκας ΑΕ, Σταυρόπουλος ΑΕ και Στεφανίδης ΕΕ αντίστοιχα.

⁴⁴⁸ Βλ. ο. π. υπ' αρ. 10109/14.12.2021, 10278/16.12.2021, 10208/16.12.2021, 10209/16.12.2021, 10276/16.12.2021, 10253/16.12.2021, 10265/16.12.2021, 10252/16.12.2021 επιστολές των Πράττειν ΑΕ, Καπνός ΑΕ, Δημήτριος Αλεξίου, Αφοί Σιώζου ΑΕ, Χατζηβασιλόγλου ΑΕ, Σιαφάκας ΑΕ, Σταυρόπουλος ΑΕ και Στεφανίδης ΕΕ αντίστοιχα.

⁴⁴⁹ Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι μεγάλοι μεγέθους δραστηριοποιούμενες εταιρείες στη χονδρική διανομή συγκεντρώναν κατά το έτος 2015 μερίδια που υπολείπονταν του 5% της αγοράς. Βλ. και σκ. 49 επ. της υπ' αρ. 637/2017 Απόφασης ΕΑ.

⁴⁵⁰ Βλ. υπ' αρ. 10278/16.12.2021.

⁴⁵¹ Βλ. υπ' αρ. 10264/16.12.2021 και 10276/16.12.2021 επιστολές αντίστοιχα

⁴⁵² Βλ. υπ' αρ. 10253/16.12.2021 επιστολή.

⁴⁵³ Βλ. υπ' αρ. 9319/19.11.2021 επιστολή.

⁴⁵⁴ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 9319/19.11.2021 επιστολή.

⁴⁵⁵ Βλ. υπ' αρ. 10109/14.12.2021 επιστολή.

⁴⁵⁶ Βλ. υπ' αρ. 10109/14.12.2021, 10278/16.12.2021, 10208/16.12.2021, 10209/16.12.2021, 10276/16.12.2021, 10253/16.12.2021, 10265/16.12.2021, 10252/16.12.2021 επιστολές των Πράττειν ΑΕ, Καπνός ΑΕ, [...], Αφοί Σιώζου ΑΕ, Χατζηβασιλόγλου ΑΕ, Σιαφάκας ΑΕ, Σταυρόπουλος ΑΕ και Στεφανίδης ΕΕ.

⁴⁵⁷ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. [...].

⁴⁵⁸ Ειδικότερα, η σχέση συνεργασίας μεταξύ της Μούχαλης (και πλέον της Άλφα) και της Jacobs [...]. Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. [...] (ο. π. βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή).

⁴⁵⁹ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. Για λόγους πληρότητας, αναφέρεται ότι όπως εξηγεί η γνωστοποιούσα σε προηγούμενο σημείο της επιστολής της, στο πλαίσιο της Δραστηριότητας

πλαίσιο συνεργασίας της με τη Unilever που αφορά στη χονδρική πώληση προϊόντων παγωτού δεν υφίστανται σχέσεις αποκλειστικότητας ούτε με την παραγωγό/προμηθεύτρια εταιρεία ούτε με προμηθευόμενες εταιρείες.

Ε.4.3 Εμπόδια εισόδου και επέκτασης

282. Με βάση τα συλλεχθέντα στοιχεία δεν προκύπτει η ύπαρξη νομικών εμποδίων για τη δραστηριοποίηση μιας εταιρείας στην υπό κρίση αγορά⁴⁶⁰. Ωστόσο, αρκετά από τις ερωτηθείσες χονδρεμπορικές εταιρείες μεσαίου μεγέθους και τοπικής εμβέλειας δραστηριοποίησης επισήμαναν τα υψηλά πραγματικά εμπόδια εισόδου και περαιτέρω επέκτασης, υπό την έννοια των απαιτούμενων επενδύσεων σε κατάλληλο εξοπλισμό που ενέχει αυτή η ενέργεια⁴⁶¹.

283. Αποθαρρυντικά εκτιμάται ότι λειτουργεί και η καθυστέρηση στην απόδοση των απαιτούμενων επενδύσεων, καθώς όπως αναφέρει η Πράττειν ΑΕ «[σ]ύμφωνα με υποθετικές εργασίες επέκτασης που έχει ολοκληρώσει η εταιρεία μας, φαίνεται πως ένα νέο πελατολόγιο ωριμάζει, σταθεροποιείται και αποφέρει κέρδος μετά τα δύο πρώτα έτη συνεργασίας»⁴⁶². Με βάση τα ανωτέρω συνάγεται ότι δεν αναμένεται η είσοδος ή η επέκταση των δραστηριοτήτων των μικρού και μεσαίου μεγέθους χονδρεμπορικών επιχειρήσεων. Ωστόσο, καμία εκ των ερωτηθεισών εταιριών δεν ανέφερε αυτή τη συνθήκη ως παράγοντα άμβλυνσης του μεταξύ τους ανταγωνισμού.

Ε.4.4 Μερίδια αγοράς

284. Τα μ.α. της Άλφα Διανομές στην αγορά των χονδρικών πωλήσεων προϊόντων σούπερ μάρκετ και παντοπωλείων (εξαιρουμένων των προϊόντων καπνού), ως η μόνη συμμετέχουσα που ασκεί σχετική δραστηριότητα διανέμοντας σε τρίτες εταιρείες, δεν υπερβαίνουν το [0-5]%, πανελλαδικά. Συγκεκριμένα για τα έτη 2018-2020 το μ.α. της Άλφα ανήλθε μόλις στο [0-5]%, ενώ διαμορφώθηκε στο [0-5]%, για το α' εξάμηνο του 2021⁴⁶³. Όπως επικουρικά αναφέρεται ότι ακόμα και εάν ληφθεί υπόψη μόνο η αξία χονδρικών πωλήσεων προϊόντων σούπερ μάρκετ που πραγματοποιούν οι αμιγώς χονδρεμπορικές εταιρείες στην Αττική, νομό που κατά βάση δραστηριοποιείται η Άλφα και αφορά η Δραστη-

Jacobs - Unilever δεν εφαρμόζεται με καμία εκ των προμηθευόμενων εταιριών ρήτρα μη ανταγωνισμού, υπό την έννοια απαγόρευσης προμήθειας ανταγωνιστικών των Jacobs και Unilever προϊόντων.

⁴⁶⁰ Βλ. ενδεικτικά υπ' αρ. 10264/16.12.2021 επιστολή της Λεβεντόπουλος ΑΕ.

⁴⁶¹ Ειδικότερα, βλ. υπ' αρ. 10252/16.12.2021 επιστολή της Στεφανίδης ΕΕ, 10208/16.12.2021 επιστολή της Δ. Αλεξίου, 10109/14.12.2021 επιστολή της Πράττειν ΑΕ και 10209/16.12.2021 επιστολή της Αφοί Σιώζου ΑΕ. Σύμφωνα με την τελευταία, «[η] επέκταση δραστηριοτήτων μιας εταιρείας χονδρικής πώλησης/διανομής αγαθών super market, στην πράξη δεν είναι απλή υπόθεση. [...] Η οικονομική αβεβαιότητα και η πολυπλοκότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δεν συμβάλλει στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ειδικότερα όταν η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση ή υπάρχει επιβράδυνση και οι επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν περισσότερα μετρητά στον ισολογισμό τους παρά να επενδύσουν αυτά τα μετρητά για επέκταση ή άλλα παρόμοια έξοδα».

⁴⁶² Βλ. υπ' αρ. 10109/14.12.2021 επιστολή.

⁴⁶³ [...]

ριότητα Jacobs - Unilever, το μερίδιο αγοράς της Άλφα (πλέον της ως άνω δραστηριότητας) υπολείπεται του [15-25]% για το 2020 και α' εξάμηνο 2021 ([15-25]% και [15-25]% αντίστοιχα)⁴⁶⁴.

285. Όπως εξάλλου προαναφέρθηκε στην Ενότητα Δ, δεν προκύπτουν νέες κάθετες σχέσεις σε επίπεδο προμηθευτή/λιανοπωλητή συνεπεία της γνωστοποιηθείσας πράξης, νοουμένου ότι το ηλεκτρονικό παντοπωλείο της Γνωστοποιούσας ήδη και πριν την υπό κρίση συναλλαγή προμηθεύεται εξ ολοκλήρου τα πωλούμενα προϊόντα από την εξαγοραζόμενη και θυγατρική της Άλφα, Inkat.

Ε.5 ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Ε.5.1 Στάδιο ωριμότητας - Δομή αγοράς

286. Κατά αντιστοιχία με τις αγορές των υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού και καταναλωτικών προϊόντων, η υπό κρίση αγορά είναι προς το παρόν αναπτυσσόμενη, απέχουσα σημαντικά από το στάδιο της ωριμότητας. Όπως σημειώνει και η Delivery Hero, η εδώ εξεταζόμενη αγορά «είναι υπό ανάπτυξη και ακόμα βρίσκεται σε εκκολλημένη μορφή»⁴⁶⁵.

287. Συναφώς, από τους εννέα (9) παρατιθέμενους από τη γνωστοποιούσα ανταγωνιστές της Etable⁴⁶⁶, οι δύο (2) εξ αυτών συνιστούν νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, οι οποίες εκκίνησαν τη σχετική δραστηριότητα στο β' εξάμηνο του 2021⁴⁶⁷. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Summerize, «[μ]έχρι το 2019 υπήρχε μόνο ένας μεγάλος και σοβαρός παίκτης ο οποίος ήταν το E-TABLE. Τα τελευταία χρόνια υπήρξε μια πολύ καλή και οργανωμένη προσπάθεια από την start-up εταιρεία "i-host", οι οποίοι προσεγγίζουν τις κρατήσεις των εστιατορίων μόνο μέσω κρατήσεων άλλων πλατφορμών, π.χ. Google, Tripadvisor. Πρόσφατα επίσης ξεκίνησε η εφαρμογή The List για τις κρατήσεις σε εστιατόρια μέσω κινητού. Ταυτόχρονα με το The List ξεκίνησαν και οι κρατήσεις εστιατορίων μέσω της πλατφόρμας του Summerize»⁴⁶⁸.

288. Από τα παραπάνω συνάγεται εύλογα αφενός ότι η εξεταζόμενη αγορά είναι ιδιαίτερα δυναμικά αναπτυσσόμενη καθώς και ότι η δομή της είναι πιθανό να μεταβληθεί στο διάστημα των επόμενων ετών. Πάντως, μέχρι και σήμερα η Etable, όπως ευχερώς συνάγεται και από τα μεγέθη του μεριδίου αγοράς της κατά τα αναφερόμενα στην Ενότητα Ε.5.4 ακολούθως, αποτελεί την ηγέτιδα της αγοράς, με διαχρονικά αυξανόμενα μερίδια αγοράς. Το σύνολο των ερωτηθεισών ανταγωνιστών της Etable που απάντησαν στο σχετικό ερώτημα⁴⁶⁹ θεωρούν την Etable βασικό τους ανταγωνιστή τουλάχιστον όσον αφορά στις υπηρεσίες διαμεσολάβησης για ηλεκτρονικές κρατήσεις σε εστιατόρια⁴⁷⁰ ενώ όπως υπογραμμίζει

⁴⁶⁴ Σημειωτέο [...] συνεπώς το πραγματικό μερίδιο της Άλφα είναι ακόμα χαμηλότερο.

⁴⁶⁵ Βλ. σελ. 65 της γνωστοποίησης.

⁴⁶⁶ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

⁴⁶⁷ Βλ. υπ' αρ. 10453/21.12.2021 επιστολή της The List καθώς και υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή της Summerize.

⁴⁶⁸ Βλ. υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή.

⁴⁶⁹ Ητοι τέσσερις (4) από τις συνολικά επτά (7) ερωτηθείσες.

⁴⁷⁰ Βλ. υπ' αρ. 10453/21.12.2021, 346/13.01.2022, 10822/

η Summerize «[α]πό την [...] απευθείας σύγκριση των οικονομικών μεγεθών [ενν. μεταξύ της Etable και των ανταγωνιστών της], σε συνδυασμό με μια απλή επισκόπηση του απόλυτου αριθμού των συνεργαζόμενων εστιάτοριων, προκύπτει ότι η E-TABLE έχει κυρίαρχη [θέση] στην αγορά. Ο ανταγωνισμός είναι επομένως ήδη πολύ περιορισμένος, προέρχεται σε, όπως φαίνεται, κυρίως από μικρές εταιρείες»⁴⁷¹.

289. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τα πρόσφατα ληφθέντα μέτρα για την αντιμετώπιση της πανδημίας, στο πλαίσιο των οποίων τα εστιατόρια δεν δύναντο να εξυπηρετούν τους πελάτες τους στο χώρο τους ή/και τέθηκαν περιορισμοί στο ανώτατο όριο των εξυπηρετούμενων πελατών, λειτούργησαν ανασχετικά στην αναπτυξιακή πορεία της εξεταζόμενης αγοράς⁴⁷².

E.5.2 Μοντέλο λειτουργίας - Συνεργασία με επιχειρηματικούς χρήστες

290. Όσες εκ των δραστηριοποιούμενων στην εξεταζόμενη σχετική αγορά επιχειρήσεων διαθέτουν επιγραμμική πλατφόρμα μέσω της οποίας οι καταναλωτές δύνανται να προβούν σε ηλεκτρονική κράτηση στο εστιατόριο της επιλογής τους, αναφέρουν ότι η σχετική υπηρεσία παρέχεται στους καταναλωτές δωρεάν. Η αμοιβή τους εν προκειμένω προκύπτει ως προμήθεια ανά άτομο σε πραγματοποιηθείσα κράτηση, καταβλητέα από το συνεργαζόμενο εστιατόριο⁴⁷³.

291. Πέραν της ως άνω αμοιβής, οι δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις δύνανται να εφαρμόζουν και συνδρομητική χρέωση (μηνιαία ή εφάπαξ) στο συνεργαζόμενο εστιατόριο για την προβολή του στην ιστοσελίδα τους ή/και για λοιπές υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα η παροχή υπηρεσιών table management⁴⁷⁴.

30.12.2021 και 231/11.01.2022 επιστολές των The List, Summerize, E-restaurants και I-host αντίστοιχα.

⁴⁷¹ Βλ. υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή.

⁴⁷² Για παράδειγμα, όπως αναφέρει η Summerize, η επέκτασή της στην αγορά καθυστέρησε «[λ]όγω του κορονοϊού» (βλ. υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή). Συναφώς, η γνωστοποιούσα επισημαίνει τη σημαντική πτώση της εξεταζόμενης αγοράς συνεπεία των εν λόγω μέτρων, «σημαντική μείωση των ετήσιων κρατήσεων παρουσιάστηκε στον κλάδο κατά την περίοδο του COVID-19 (άνω του 70%) για τα έτη 2020-2021, ήτοι 3.000.000 για το 2020 και 1.000.000 για το πρώτο εξάμηνο του 2021». (βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή).

⁴⁷³ Βλ. για παράδειγμα υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, σύμφωνα με την οποία «[η] χρήση της πλατφόρμας Etable παρέχεται δωρεάν αποκλειστικά στους τελικούς χρήστες/καταναλωτές. Αντιθέτως, η Etable παρέχει τις υπηρεσίες της έναντι αμοιβής στους επιχειρηματικούς χρήστες/εστιατόρια [...] [ενν. επιβάλλει] Προμήθεια ανά πραγματοποιηθείσα κράτηση (για κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της Etable, το εστιατόριο οφείλει προμήθεια ίση με ένα ποσό πολλαπλασιαζόμενο επί τον αριθμό των ατόμων της κράτησης, για παράδειγμα για μια κράτηση 4 ατόμων σε εστιατόριο που συμφωνείται προμήθεια 1€/άτομο, οφείλεται προμήθεια 4€ στην Etable)». Αντίστοιχης δομής μοντέλο τιμολόγησης εφαρμόζει και η E-restaurants, η οποία επίσης λειτουργεί επιγραμμική πλατφόρμα (βλ. σχετικά άρ. 14 του προτύπου συμφωνητικού που συνάπτεται με τους συνεργαζόμενους επιχειρηματικούς χρήστες. Αντίγραφο προσκομίστηκε από την ίδια ως συμπληρωματικό έγγραφο της υπ' αρ. 2/3.1.2022 επιστολής της).

⁴⁷⁴ Για παράδειγμα, στο πρότυπο συμφωνητικού που συνάπτεται η E-restaurants με τα εστιατόρια, ορίζεται η καταβολή [...]. Η E-table

292. Περαιτέρω, δύο (2) στις τρεις (3) ανταγωνίστριες της Etable που τηρούν επιγραμμική πλατφόρμα, όπως και η συμμετέχουσα στη συναλλαγή, και τοποθετήθηκαν σχετικά ανέφεραν ότι εφαρμόζουν ποιοτικά κριτήρια για την ένταξη εστιατορίων στην πλατφόρμα, σχετιζόμενα με την εικόνα και ποιότητα των εστιατορίων καθώς και την αξιολόγηση που έχουν λάβει από τους καταναλωτές σε σχετικούς περιεχομένου ιστοσελίδες (π.χ. TripAdvisor)⁴⁷⁵. Αντιθέτως, η I-Host η οποία συνεργάζεται με τα εστιατόρια μέσω παροχής υπηρεσιών λογισμικού για αποδοχή και διαχείριση διαδικτυακών κρατήσεων [...]⁴⁷⁶.

293. Τέλος, όπως προκύπτει από το σύνολο των συλλεχθέντων στοιχείων τόσο για την Etable⁴⁷⁷ όσο και για του ανταγωνιστές της⁴⁷⁸, καμία εκ των δραστηριοποιούμενων εταιριών δεν τηρεί σχέσεις αποκλειστικής συνεργασίας με τα εστιατόρια. Στο πλαίσιο αυτό, τόσο η Delivery Hero όσο και οι ανταγωνίστριες της Etable, I-host και The List υποστηρίζουν ότι τα εστιατόρια συνεργάζονται συχνά με περισσότερες από μία επιγραμμικές πλατφόρμες ή/και λοιπές εταιρείες για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων⁴⁷⁹. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Delivery Hero, «[β]άσει της εμπειρίας μας παρατηρούμε ότι συχνά τα εστιατόρια συνεργάζονται με περισσότερες από μία πλατφόρμες κρατήσεων, στις οποίες περιλαμβάνονται τόσο οι επιγραμμικές πλατφόρμες [...] διαμεσολάβησης, όσο και οι επιγραμμικές πλατφόρμες που προσφέρουν τη δυνατότητα online κράτησης στο περιβάλλον κάποιο[υ] τρίτου συνεργάτη/affiliate»⁴⁸⁰. Ωστόσο, οι E-restaurants και Summerize⁴⁸¹ υπογραμμίζουν ότι η συνεργασία με παραπάνω από μία εταιρείες για τη λήψη και διαχείριση ηλεκτρονικών

εφαρμόζει μηνιαία συνδρομή ύψους [...] (ή €[...] εφόσον το εστιατόριο επιλέξει και πακέτο προωθητικών ενεργειών) για την παροχή των υπηρεσιών table management, οι οποίες προσφέρονται από κοινού και μη διακριτά από τις υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων (βλ. σχετικά υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή).

⁴⁷⁵ Βλ. υπ' αρ. 10822/30.12.2021 επιστολή της E-restaurants καθώς και υπ' αρ. 10453/21.12.2021 επιστολή της The List. Αντιθέτως, σύμφωνα με την Summerize, «[δ]εν υπάρχουν ειδικές προϋποθέσεις ένταξης ενός εστιατορίου στην πλατφόρμα, πέραν της αποδοχής των όρων χρήσης της» (βλ. υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή).

⁴⁷⁶ Όπως αναφέρει η ίδια [...] (βλ. υπ' αρ. 231/11.01.2022 επιστολή).

⁴⁷⁷ Βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή της εταιρείας. Η μη αποκλειστική σχέση συνεργασίας της με τα εστιατόρια προκύπτει και από τους όρους των συμβάσεων που συνάπτει με τα τελευταία (βλ. Παράρτημα 48 της υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολής της γνωστοποιούσας).

⁴⁷⁸ Βλ. υπ' αρ. 10822/30.12.2021, 231/11.01.2022 και 346/13.01.2022 επιστολές των E-restaurants, I-host και Summerize αντίστοιχα. Συναφώς από την υπ' αρ. 10453/21.12.2021 επιστολή της The List προκύπτει ότι τα συνεργαζόμενα με την εταιρεία εστιατόρια συνεργάζονται και με ανταγωνίστριες πλατφόρμες.

⁴⁷⁹ Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη The List «[σ]υνήθως μαγαζιά συνεργάζονται με πολλαπλές πλατφόρμες κρατήσεων» (βλ. υπ' αρ. 10453/21.12.2021 επιστολή). Αντίστοιχα, η I-host υποστηρίζει ότι [...] (βλ. υπ' αρ. 231/11.01.2022 επιστολή).

⁴⁸⁰ Βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή.

⁴⁸¹ Βλ. υπ' αρ. 10822/30.12.2021 και 346/13.01.2022 επιστολές αντίστοιχα.

κρατήσεων ενέχει διαχειριστικό κόστος για τα εστιατόρια. Για το λόγο αυτό, όπως εκτιμά η Summerize, μόνο [...] των εστιατορίων, επιλέγουν τη συνεργασία τους με περισσότερες από μία εταιρείες παροχής των σχετικών υπηρεσιών⁴⁸². Οι εκτιμήσεις της Summerize επιβεβαιώνονται και από την έρευνα που διενεργήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας στα εστιατόρια. Ειδικότερα, πολύ μικρός αριθμός εστιατορίων που ήδη συνεργάζονται με την Etable ανέφερε ότι συνεργάζεται και με έτερο πάροχο σχετικών υπηρεσιών⁴⁸³.

Ε.5.3 Νομικά και πραγματικά εμπόδια εισόδου

294. Η πρόσφατη, από το 2019 και εξής, είσοδος στην εξαταζόμενη αγορά τουλάχιστον τριών επιχειρήσεων εκ των οποίων οι δύο εκκίνησαν σχετική δραστηριότητα στο β' εξάμηνο του 2021 εν γένει συνάδει με χαμηλά εμπόδια εισόδου. Αν και καμία εκ των ερωτηθεισών εταιριών που τοποθετήθηκαν σχετικά δεν έκανε λόγο για νομικά εμπόδια εισόδου, από τα στοιχεία που προσκόμισε η Summerize προκύπτει ότι υφίστανται πραγματικά εμπόδια εισόδου καθώς το κόστος αρχικής επένδυσης για την ανάπτυξη των εν λόγω υπηρεσιών είναι υψηλό σε σχέση με τα αναμενόμενα έσοδα και κατ' επέκταση το προσδοκώμενο διάστημα απόσβεσης της επένδυσης⁴⁸⁴.

295. Αποτρεπτικά στη λήψη απόφασης εισόδου στην εν λόγω αγορά εκτιμάται ότι λειτουργεί και το γεγονός του περιορισμένου ενδιαφέροντος των εστιατορίων για τη χρήση συναφών υπηρεσιών και δη λήψης ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω συνεργασίας τους με τρίτες εταιρείες (έναντι π.χ. της ανάπτυξης δικής τους ιστοσελίδας για αυτό το σκοπό). Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η

482 Ειδικότερα, η Summerize σημειώνει ότι «[σ]ύμφωνα με την εμπειρία μας, τα περισσότερα μαγαζιά συνεργάζονται αποκλειστικά και μόνο με μια πλατφόρμα. Εκτιμούμε ότι η συνεργασία με περισσότερες από μία πλατφόρμες τους προκαλούν «μπέρδεμα», καθώς χρειάζονται παραπάνω χρόνο ή και προσωπικό για να τις διαχειριστούν, κάτι που φέρει επιπλέον οικονομικό βάρος. Η διαχείριση πολλαπλών καναλιών κρατήσεων αποτελεί σύνθετη διαδικασία και εξοικειωμένο προσωπικό. Δεδομένου ότι η εστίαση στην Ελλάδα δεν έχει τέτοιο προσωπικό και είναι κυρίως οικογενειακά μαγαζιά σύμφωνα με δικά μας στατιστικά δεν συμβαίνει παρά μόνο σε 5-8% των μαγαζιών» (ο. π. βλ. υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή).

483 Ειδικότερα, από εκ των 37 συνεργαζόμενων με την E-table εστιατορίων, τα 8 εξ αυτών δήλωσαν ότι συνεργάζονται και με έτερη (ή έτερες) πλατφόρμα διαδίκτυακών κρατήσεων, ποσοστό το οποίο διαμορφώνεται στο 22% περίπου των συνεργαζόμενων με την E-table εστιατορίων. Τα εστιατόρια τα οποία συνεργάζονται με την E-table, κατά μ.ο. συνεργάζονται με 1,2 πλατφόρμες διαδικτυακών κρατήσεων, δηλαδή κατά βάση με 1 πλατφόρμα.

484 Κατά τα αναφερόμενα στην υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή της εταιρείας, «[τ]ο κόστος ανάπτυξης μόνο του εστιατορίου software μας έχει κοστίσει μέχρι στιγμής πάνω από [...] ευρώ, μη συμπεριλαμβανομένου του διαφημιστικού κόστους». Από την έναρξη της δραστηριότητάς της μέχρι και τα μέσα του Ιανουαρίου 2022, η εταιρεία έχει αναπτύξει σχέσεις συνεργασίας με μόλις [...] εστιατόρια. Περαιτέρω, σε επόμενο σημείο της επιστολής της παραθέτει τα οικονομικά μεγέθη των βασικών παικτών της αγοράς όπως προκύπτουν από τις δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις τους για το 2020. Σύμφωνα με αυτά, ο κύκλος εργασιών των μικρών παικτών υπολείπεται σημαντικά του ως άνω ύψους αρχικής επένδυσης, καθώς για κανέναν δεν ξεπερνά τα [...] ενώ ακόμα και για την ηγέτιδα Etable, ο κύκλος εργασιών της δεν είναι σημαντικά υψηλότερος της «αρχικής επένδυσης», διαμορφούμενος σε €[...].

I-host, [...]»⁴⁸⁵ εξ αυτών [...]»⁴⁸⁶. Το χαμηλό ενδιαφέρον των εστιατορίων για χρήση υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων επιβεβαιώνεται και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα εστιατόρια στο πλαίσιο της παρούσας. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, τα εστιατόρια δεν αξιολογούν ως αναγκαία τη συνεργασία τους με εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων και διαχείρισης⁴⁸⁷.

296. Όπως αναφέρει η E-restaurants αποτρεπτικά για την ανάπτυξη της λειτουργεί και η προσκόλληση των καταναλωτών στη χρήση μίας πλατφόρμας -. Όπως αναφέρει η εταιρεία «[έ]νας χρήστης θα μπορούσε να χρησιμοποιεί 2 πλατφόρμες για τις κρατήσεις του αν και στην πράξη φαίνεται ότι είναι δύσκολο για εμάς να πάρουμε μερίδιο αγοράς από το etable μιας και έχει πάρει μεγάλο μέρος της αγοράς. Ειδικά δε με το mobile app που διαθέτει είναι σπάνιο ένας πελάτης του να ψάξει εστιατόριο στην δική μας πλατφόρμα»⁴⁸⁸.

297. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι σε αυτήν την αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης παρατηρούνται εντονότερα φαινόμενα single-homing σε σχέση με τις λοιπές υπό εξέταση αγορές επιγραμμικής διαμεσολάβησης, τόσο από μέρους καταναλωτών-χρηστών όσο και από πλευράς επιχειρηματικών χρηστών.

Ε.5.4.Μερίδια αγοράς

298. Τα σχετικά μ.α. της Etable για το σύνολο της Ελλάδας βασισμένα στο πλήθος των κρατήσεων που γίνονται μέσω της πλατφόρμας, διαμορφώνονται ως ακολούθως⁴⁸⁹:

Πίνακας 10. Μερίδια αγοράς βάσει πλήθους κρατήσεων

Πλατφόρμα	Έτος			
	2018	2019	2020	6Μ2021
Etable	[25-35]%	[25-35]%	[35-45]%	[35-45]%

299. Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω μεγέθη, η εξαγοραζόμενη Etable διαθέτει ισχυρή θέση στην αγορά δραστηριοποίησής της, η οποία διαχρονικά ενισχύεται και μάλιστα κατά το διάστημα που εν γένει η σχετική δραστηριότητα συρρικνώνεται συνεπεία των ληφθέντων μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας οπότε και τα εστιατόρια δεν εξυπηρετούσαν τους πελάτες τους στο χώρο τους.

⁴⁸⁵ Βλ. υπ' αρ. 231/11.01.2022 επιστολή.

⁴⁸⁶ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 231/11.01.2022 επιστολή. Σημειώνεται ότι και οι Delivery Hero και Summerize κάνουν λόγο για περιορισμένες κρατήσεις στα εστιατόρια μέσω τρίτων συνεργαζόμενων εταιριών, όπως οι ίδιες, σε σχέση με αυτές που πραγματοποιούνται απευθείας στα εστιατόρια. Βλ. σχετικά υπ' αρ. 10062/13.12.2021 και 346/13.01.2022 επιστολές αντίστοιχα.

⁴⁸⁷ Για την πλήρη παράθεση των ευρημάτων της έρευνας βλ. Παράρτημα 1 της παρούσας.

⁴⁸⁸ Βλ. υπ' αρ. 1822/30.12.2022 επιστολή.

⁴⁸⁹ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. Αξίζει να αναφερθεί ότι κατά τη σύνταξη της παρούσας δεν είχαν απαντήσει το σύνολο των ανταγωνιστριών της Etable εταιριών, προκειμένου να εξαχθούν τα σχετικά μ.α. βάσει των μεγεθών τους, συνεπώς η εκτίμηση των μ.α. στηρίχθηκε σε ποσοτικά στοιχεία για το σύνολο της αγοράς, σε πανελλαδικό επίπεδο, που προσκόμισε η Γνωστοποιούσα.

Ε.6 ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ε.6.1 Ανταγωνιστικές συνθήκες

300. Όπως αναφέρθηκε και στην Ενότητα Δ.2.7 τα δραστηριοποιούμενα μέρη τόσο από την πλευρά των εργοδοτών (αγοραστών της υπηρεσίας) όσο και από την πλευρά των διανομέων που προσφέρουν την εν λόγω υπηρεσία, λειτουργούν υπό ισχυρές ανταγωνιστικές συνθήκες, γεγονός που επιτείνεται από την ομοιογένεια της παρεχόμενης υπηρεσίας καθώς και από το γεγονός ότι εν προκειμένω υφίστανται ισχυρές δυνάμεις υποκατάστασης ζήτησης και προσφοράς.

Ε.6.2 Μεριδία αγοράς

301. Με βάση τα προσκομισθέντα στοιχεία από τη γνωστοποιούσα, τις ανταγωνίστριες πλατφόρμες καθώς και τις εταιρείες κούριερ, προκύπτει ότι οι ερωτηθείσες εταιρείες απασχολούν και συνεργάζονται με διανομείς - οδηγούς δικύκλων (με έμμισθη εργασία και αυτοαπασχολούμενοι αντίστοιχα) ως ακολούθως:

Πίνακας 11: Απασχολούμενοι διανομείς - οδηγοί δικύκλων

Πλατφόρμα/Εταιρεία Ταχυμεταφορών	Αριθμός Μισθωτών Διανομέων (οδηγοί δικύκλων)	Αριθμός Ανεξάρτητων Διανομέων (οδηγοί δικύκλων)	Σύνολο Διανομέων (οδηγοί δικύκλων)
EFOOD	[...]	[...]	[...]
DELIVERY.GR	[...]	[...]	[...]
INKAT (ιδιόκτητα kiosky's)	[...]	[...]	[...]
(EFOOD+DELIVERY.GR+INKAT)	[...]	[...]	[...]
BOX	[...]	[...]	[...]
WOLT	[...]	[...]	[...]
FAGI	[...]	[...]	[...]
ACS	[...]	[...]	[...]
DHL	[...]	[...]	[...]
EASY MAIL	[...]	[...]	[...]
ELTA COURIER	[...]	[...]	[...]
SPEEDEX	[...]	[...]	[...]
ΣΥΝΟΛΟ	[...]	[...]	[...]

302. Κατ' επέκταση, με βάση τα ανωτέρω μεγέθη προκύπτουν τα ακόλουθα μερίδια αγοράς:

Πίνακας 12: Μεριδία αγοράς στην αγορά εργασίας

Πλατφόρμα/Εταιρεία Ταχυμεταφορών	Μισθωτοί Διανομείς (οδηγοί δικύκλων)	Ανεξάρτητοι Διανομείς (οδηγοί δικύκλων)	Σύνολο Διανομέων (οδηγοί δικύκλων)
EFOOD	[25-35]%	[35-45]%	[35-45]%
DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
INKAT (ιδιόκτητα kiosky's)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
(EFOOD+DELIVERY.GR+INKAT)	[25-35]%	[35-45]%	[35-45]%
BOX	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
WOLT	[45-55]%	[10-15]%	[35-45]%
FAGI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ACS	[0-5]%	[35-45]%	[10-15]%
DHL	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
EASY MAIL	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ELTA COURIER	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
SPEEDEX	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

303. Σε σχέση με τα ανωτέρω μεγέθη, πρέπει να σημειωθεί ότι το πραγματικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών στη συναλλαγή (και κατ' επέκταση της νέας οντότητας) υπολείπεται σημαντικά στην πράξη, καθώς υφίστανται πολλοί ακόμα διανομείς - οδηγοί δικύκλων οι οποίοι συνεργάζονται είτε με μικρές επιχειρήσεις (λχ εστιατόρια ταχείας εστίασης) ή με άλλες εταιρείες κούριερ, το πλήθος των οποίων βάσει δημοσιευμένων της ΕΕΤΤ στοιχείων ανήλθαν κατά το 2019 σε περίπου 539 επιχειρήσεις^{490,491}. Εξάλλου, η αποκτώμενη Delivery.gr απασχολεί [...] μισθωτούς

⁴⁹⁰ Βλ. και <https://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/EETT/Journalists/MarketAnalysis/MarketReview/PDFs/2019.pdf>.

⁴⁹¹ Σημειώνεται ότι στο πλαίσιο της έρευνας και κατά τα αναφερόμενα στην Ενότητα Α.4, η ΓΔΑ απευθύνθηκε σε συνδικαλιστικούς φορείς εργαζομένων κούριερ προκειμένου να παρέχουν στοιχεία σχετικά με το πλήθος των μελών τους καθώς και τις εκτιμήσεις τους για

διανομείς, η δραστηριοποίηση των οποίων περιορίζεται αποκλειστικά σε μία και μόνο πόλη της ελληνικής περιφέρειας και μόνο για τη διανομή των παραγγελιών της ΑΒ Βασιλόπουλος που πραγματοποιούνται μέσω της ομώνυμης πλατφόρμας⁴⁹². Αντίστοιχα οι απασχολούμενοι διανομείς στην Inkat για την εκτέλεση των παραγγελιών των ιδιόκτητων kiosk's δεν υπερβαίνουν τους [...] ⁴⁹³. Ως εκ τούτου, η επαύξηση του μεριδίου αγοράς που θα επέλθει συνεπεία της γνωστοποιηθείσας πράξης στην αγορά εργασίας κρίνεται ως αμελητέα.

Ε.7 ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ⁴⁹⁴

Ε.7.1 Οριζόντια επηρεαζόμενες αγορές

304. Βάσει της οριοθέτησης των σχετικών αγορών καθώς και των αντίστοιχων μ.α. όπως παρατέθηκαν ανωτέρω προκύπτουν οι κάτωθι οριζόντια επηρεαζόμενες αγορές, δεδομένου ότι το συνδυασμένο μ.α. των συμμετεχουσών στην συγκέντρωση επιχειρήσεων υπερβαίνει το 15%:

- η αγορά παροχής υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού,
- η αγορά παροχής υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση καταναλωτικών προϊόντων (ήτοι προϊόντων σούπερ μάρκετ καθώς και προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων «γειτονιάς», ήτοι τοπικής εμβέλειας)
- η αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου

Ε.7.2 Κάθετα επηρεαζόμενες αγορές

305. Αντίστοιχα, διακρίνονται οι κάθετα επηρεαζόμενες αγορές της χονδρικής πώλησης καταναλωτικών προϊόντων (προϊόντων σούπερ μάρκετ και παντοπωλείου - ανάντη) και της αγοράς ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου (κατάντη) δεδομένου ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην τελευταία υπερβαίνει το 25%⁴⁹⁵.

το συνολικό μέγεθος της εν λόγω αγοράς. Ωστόσο οι ερωτηθέντες συνδικαλιστικοί φορείς δεν παρείχαν τις αιτούμενες πληροφορίες και στοιχεία.

⁴⁹² Βλ. την υπ' αρ. 9232/16.11.2021 επιστολή της Delivery Hero. Οι εν [...] υπάλληλοι απασχολούνται αποκλειστικά και μόνο για την διανομή προϊόντων του καταστήματος ΑΒ Βασιλόπουλος στην Πάτρα. Κατά τα λοιπά, η Delivery.gr παρέχει υπηρεσίες διανομής συνεργαζόμενη με [...] εταιρείες παροχής μεταφορικού έργου· βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, σελ. 4-5.

⁴⁹³ Βλ. υπ' αρ. 2442/15.03.2022 επιστολή.

⁴⁹⁴ Με τον όρο «επηρεαζόμενη αγορά» νοείται α) κάθε σχετική αγορά προϊόντος στην οποία ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες δύο ή περισσότερες από τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, εφόσον εκτιμάται ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε συνολικό μερίδιο στην αγορά αυτή ύψους τουλάχιστον 15% (η περίπτωση αφορά στις οριζόντιες σχέσεις), καθώς και β) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκεί επιχειρηματικές δραστηριότητες οποιαδήποτε συμμετέχουσα επιχείρηση και βρίσκεται σε προηγούμενο ή επόμενο στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας του προϊόντος σε σχέση με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται άλλη συμμετέχουσα επιχείρηση, και οποιοδήποτε από τα ατομικά ή συνδυασμένα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων αυτών, σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας, ανέρχεται σε 25% τουλάχιστον, ανεξάρτητα αν μεταξύ των μερών υφίσταται σχέση προμηθευτή/πελάτη (η περίπτωση αφορά στις κάθετες σχέσεις).

⁴⁹⁵ Σημειώνεται ότι το συνολικό μ.α. της Efood Market με την ekiosk's στην αγορά του ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων πα-

306. Επιπροσθέτως ως κάθετα επηρεαζόμενες αγορές στο πλαίσιο της υπό κρίση συναλλαγής διακρίνονται και οι αγορές της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα και της ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου καθώς και λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, δεδομένου ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων σε αμφοτέρω τις αγορές υπερβαίνει το 25%⁴⁹⁶.

ΣΤ. ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΟΥΣΑΣ

307. Αναφερόμενη στο επιχειρηματικό της σχέδιο, η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι βασικός της σκοπός είναι η επέκταση των δραστηριοτήτων και των εσόδων της μέσω εκμετάλλευσης και ανάπτυξης της χονδρεμπορικής δραστηριότητας⁴⁹⁷ καθώς και των φυσικών σημείων μικρής λιανικής και δη αυτών που λειτουργούν υπό καθεστώς δικαιοχρησίας⁴⁹⁸, δραστηριότητες που εν-

ντοπωλείου ανέρχεται σε [25-35]% για το 1ο εξάμηνο του 2021 και αντίστοιχα το μ.α. της Άλφα διανομής, η οποία ήδη και προ της πραγματοποίησης της συγκέντρωσης εφοδίαζε το Efood Market, ανήλθε σε [0-5]% για την ίδια περίοδο. Ως εκ τούτου το συνδυασμένο μερίδιο των ανωτέρω αναφερόμενων επιχειρήσεων οι οποίες συμμετέχουν στη συγκέντρωση, υπερβαίνει το όριο του [15-25]%.
⁴⁹⁶ Υπενθυμίζεται ότι το συνδυασμένο μερίδιο της γνωστοποιούσας και της Delivery.gr στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικού χαρακτήρα διαμορφώνεται κατά το α' εξάμηνο 2021 σε [65-75]%. Περαιτέρω, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών στη συναλλαγή στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου κατά το ίδιο διάστημα διαμορφώθηκε σε [25-35]%. Όσον αφορά στη λιανική πώληση προϊόντων παντοπωλείου, το μερίδιο της Inkat είναι μεν χαμηλό, χωρίς να υπερβαίνει το [5-10]% σε καμία από τις γεωγραφικές περιοχές δραστηριοποίησης της εταιρείας, ωστόσο κατά τα ανωτέρω, το μερίδιο της νέας οντότητας στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση τέτοιων προϊόντων διαμορφώνεται σε [65-75]% κατά το α' εξάμηνο του 2021.

⁴⁹⁷ Σύμφωνα με τα παρατιθέμενα στην υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας, η ανάπτυξη της χονδρεμπορικής δραστηριότητας θα επέλθει μέσω της ανάπτυξης της λιανικής πώλησης (φυσικά καταστήματα και ηλεκτρονικές πωλήσεις) της νέας οντότητας καθώς και της Δραστηριότητας Jacobs - Unilever. Ειδικότερα, όπως αναφέρει η εταιρεία, «[η] Delivery Hero επιθυμεί να αναπτύξει την υπάρχουσα B2B επιχείρηση της Άλφα, κυρίως μέσω: · Της επέκτασης του λιανικού/φυσικού δικτύου [...] · Της ανάπτυξης της ψηφιακής επιχείρησης του efood market [...] · Της ανάπτυξης των συμβάσεων διανομής Jacobs & Unilever (για παγωτά) και την υπογραφή τυχόν επιπλέον συμβάσεων. Τέλος, η Delivery Hero στοχεύει να προχωρήσει σε σημαντικές κεφαλαιουχικές επενδύσεις (CAPEX) για την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων αποθήκευσης και διανομής».

⁴⁹⁸ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή. Όπως σημειώνει στην επιστολή της η Delivery Hero, «[α]πώτερος στόχος της Delivery Hero θα ήταν να αυξήσει τα έσοδά της μέσα από συνεργασίες με ένα εκτεταμένο δίκτυο ιδιόκτητων καταστημάτων ή καταστημάτων τρίτων που λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης (καταστήματα franchise). Συγκεκριμένα, σχετικά με τα ιδιόκτητα καταστήματα, [...] [...] Σχετικά με το δίκτυο των καταστημάτων franchise, ο στόχος της Delivery Hero είναι να αναπτύξει το υπάρχον δίκτυο της Kiosk's Καταστήματα Ψιλικών[...] [...] Ομοίως, η Delivery Hero θα επιθυμούσε [...]». Σε επόμενη επιστολή της

σωματώνονται ως αποτέλεσμα της εξεταζόμενης συναλλαγής. Επιπλέον σκοπεύει να αναπτύξει περαιτέρω τη δραστηριότητα της ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, η οποία στο πλαίσιο της συναλλαγής ενισχύεται με την ενσωμάτωση των hubs/dark stores που λειτουργεί η εξαγοραζόμενη Inkat συνδυαστικά με την εντασσόμενη στη νέα οντότητα χονδρεμπορική δραστηριότητα⁴⁹⁹. Αναλύοντας λεπτομερώς την ένταξη κάθε μίας από τις εξαγοραζόμενες επιχειρήσεις και δραστηριότητες στις υπάρχουσες δραστηριότητες και δομές της Delivery Hero, η γνωστοποιούσα διευκρινίζει⁵⁰⁰ τα εξής:

308. Η Αλφα θα συνεχίσει την ισχύουσα δραστηριότητά της, ήτοι της χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου. Η Inkat θα συνεχίσει τη λειτουργία του φυσικού δικτύου καταστημάτων μικρής λιανικής χωρίς να ενσωματωθεί ή απορροφηθεί από άλλη εταιρεία του ομίλου της γνωστοποιούσας, προκειμένου να επεκτείνει τη δραστηριότητα της δικαιόχρησης⁵⁰¹. [...] ⁵⁰², [...].

309. Όσον αφορά στην Etable, η σχετική δραστηριότητα της παροχής υπηρεσιών κρατήσεων θα ενσωματωθεί στην πλατφόρμα efood, ως «πρόσθετη υπηρεσία στους χρήστες της πλατφόρμας efood»⁵⁰³, χωρίς ωστόσο να διευκρινίζεται εάν τα σχετικά συνεργαζόμενα εστιατόρια θα λαμβάνουν πρόσθετα και τις υπηρεσίες table management που η Etable παρέχει σήμερα ως ενιαία υπηρεσία. Πάντως, όπως διευκρινίζει σε επόμενη επιστολή της, με την έγκριση της συναλλαγής από την ΕΑ, η Etable αρχικά θα λειτουργεί ως διακριτή πλατφόρμα και η ενσωμάτωσή της ως «νέα προσφερόμενη υπηρεσία (όπως τα σούπερ μάρκετ ή τα τοπικά καταστήματα)»⁵⁰⁴ στην πλατφόρμα efood θα γίνει σε επόμενους μήνες και κατόπιν αξιολόγησης της καταλληλότητας της εν λόγω στρατηγικής. Υποστηρίζει δε ότι δεν έχει αναπτύξει ξεχωριστό επιχειρηματικό σχέδιο για τη λειτουργία της Etable μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής ούτε και προτίθεται να διαθέσει σημαντικό ποσό του προϋπολογισμού της για την εν λόγω δραστηριότητα σε σχέση με τις συνολικές ετήσιες δαπάνες της⁵⁰⁵.

310. Τέλος, επί της τυχόν ενσωμάτωσης της εξαγοραζόμενης Delivery.gr, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι

διευκρινίζει ότι [...]» (βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021). Για το λόγο αυτό, η εταιρεία εκτιμά ότι κατά μέσο όρο έτους το 2024 [...].

⁴⁹⁹ Σύμφωνα με την ως άνω υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή, «[ο] κύριος στόχος της Dmart [ΣΤΣ: η θυγατρική της Delivery Hero που λειτουργεί το ηλεκτρονικό παντοπωλείο efood market] είναι να καθιερώσει το κατάστημα efood market ως ένα εμπορικό σήμα διαδικτυακού super market [...]. Επιπρόσθετα η DMART έχει ως στόχο να μπορέσει να προσφέρει μια πλήρη λίστα με προϊόντα super - market, μέσω της ανάπτυξης της ήδη υπάρχουσας προσφοράς προϊόντων (ο στόχος είναι [...], μέχρι το τέλος του 2023». Για λόγους πληρότητας αναφέρεται ότι ήδη μεταξύ των Inkat και Dmart, πριν τη σύναψη της υπό κρίση συμφωνίας, [...]» (βλ. υπ' αρ. 8803/01.11.2021 επιστολή της γνωστοποιούσας).

⁵⁰⁰ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

⁵⁰¹ Βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

⁵⁰² Βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή.

⁵⁰³ Ο. π.

⁵⁰⁴ Βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

⁵⁰⁵ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή.

«[...] προκειμένου να εκτιμηθεί εάν το εμπορικό σήμα delivery.gr θα παραμείνει ως ξεχωριστή υπηρεσία επιγραμμικής διαμεσολάβησης και παράδοσης»⁵⁰⁶. Πάντως, όπως προκύπτει από τη σχετική δήλωση της Delivery Hero και εφόσον η Delivery.gr ενσωματωθεί στην πλατφόρμα efood, για το κοινό πελατολόγιο των efood και Delivery.gr (π.χ. εστιατόρια, παντοπωλεία κ.λπ.) θα διατηρηθούν οι υφιστάμενοι όροι συναλλαγής που έχουν συνάψει με την efood⁵⁰⁷. Αντίστοιχα, για το προερχόμενο από την Delivery.gr πελατολόγιο, θα διατηρηθούν οι συμφωνημένοι με την τελευταία συναλλακτικοί όροι⁵⁰⁸. Παράλληλα, οι συμβάσεις με εταιρείες μεταφορών που έχει συνάψει η Delivery.gr για τη λειτουργία της υπό το μοντέλο ίδιας διανομής, [...] ⁵⁰⁹.

Ζ. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Ζ.1. ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Ζ.1.1. Γενικό πλαίσιο

311. «Οριζόντιες συγκεντρώσεις» είναι οι συγκεντρώσεις, στις οποίες συμμετέχουν επιχειρήσεις που αποτελούν πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές στην ίδια σχετική αγορά.

312. Δύο είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους οι οριζόντιες συγκεντρώσεις ενδέχεται να εμποδίσουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης⁵¹⁰:

α) καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου

⁵⁰⁶ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή.

⁵⁰⁷ Σύμφωνα με την Delivery Hero, εφόσον η Delivery.gr παύσει την αυτόνομη λειτουργία της και ενσωματωθεί στην πλατφόρμα efood, «[ο]ι επιχειρηματικοί χρήστες που είναι κοινοί για την efood.gr και την Delivery.gr θα συνεχίσουν να συνεργάζονται με την επιχείρηση που θα προκύψει από τη συγκέντρωση με τους ίδιους όρους που ήδη ισχύουν σχετικά με τη συνεργασία τους με την efood» (βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή).

⁵⁰⁸ Ειδικότερα, όπως σημειώνει εν προκειμένω η Delivery Hero, «[ο]ι υφιστάμενοι συμβατικοί δεσμοί των εταιρειών - στόχων με εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται θα διατηρηθούν, σύμφωνα με τους υφιστάμενους όρους συνεργασίας» (βλ. υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή).

⁵⁰⁹ Βλ. υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή σύμφωνα με την οποία «[ο]ι συμβάσεις με τις εταιρείες παροχής μεταφορικού έργου που συνεργάζονται με την Delivery.gr στο πλαίσιο του μοντέλου «ίδιας διανομής» πιθανότατα [...]».

⁵¹⁰ Πέραν της συμβολής στη δημιουργία ή ενίσχυση ατομικής δεσπόζουσας θέσης, μια συγκέντρωση δύναται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό, εφόσον λαμβάνει χώρα σε μία ολιγοπωλιακή αγορά και οδηγεί στην κατάργηση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούσαν προηγουμένως μεταξύ τους τα μέρη, σε συνδυασμό με τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης επί των υπολοίπων ανταγωνιστών. Στην περίπτωση αυτή, ακόμα και αν υπάρχει ελάχιστη πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου, η εξάλειψη ενός σημαντικού παράγοντα ανταγωνισμού συνιστά επίπτωση μη συντονισμένης συμπεριφοράς. Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 05-02-2004 για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων (εφεξής «Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων»), σημείο 25. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ. Μ.3512 VNU/WPP/JV, σκ. 17 επ., και Μ.3916 T-Mobile Austria/Tele.ring, σκ. 40 επ.

θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς),

β) μεταβάλλοντας τη φύση του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, να είναι πλέον πολύ πιθανότερο να τη συντονίζουν και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Μια συγκέντρωση μπορεί επίσης να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, σταθερότερο ή αποτελεσματικότερο για τις επιχειρήσεις που συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους και πριν από τη συγκέντρωση (επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς)⁵¹¹.

313. Κατά την εκτίμηση των εν λόγω επιπτώσεων, η Ε.Α. λαμβάνει υπόψη της σωρεία παραγόντων οι οποίοι σχηματικά εκτίθενται κατωτέρω. Οι εν λόγω παράγοντες δεν αξιολογούνται μηχανικά και στο σύνολό τους σε κάθε περίπτωση. Η ανάλυση κάθε συγκεκριμένης υπόθεσης από πλευράς ανταγωνισμού βασίζεται σε μία γενική αξιολόγηση των προβλεπόμενων επιπτώσεων της συγκέντρωσης λαμβάνοντας υπόψη τους όποιους από τους κατωτέρω εκάστοτε σχετικούς παράγοντες και συνθήκες, καθώς τούτοι δεν είναι πάντοτε στο σύνολό τους κρίσιμοι για την εξέταση κάθε συγκέντρωσης. Ως εκ τούτου είναι πιθανό να μην χρειαστεί να αναλυθούν εξίσου λεπτομερώς όλα τα δεδομένα μίας υπόθεσης⁵¹².

Z.1.2. Οριζόντιες Επιπτώσεις μη Συντονισμένης Συμπεριφοράς

314. Κατά την εκτίμηση των εν λόγω επιπτώσεων, η Ε.Α. λαμβάνει υπόψη της τους ακόλουθους κυρίως παράγοντες:

Z.1.2.1 Υψηλά μερίδια αγοράς

315. Τα μερίδια αγοράς και τα επίπεδα συγκέντρωσης αποτελούν χρήσιμες πρώτες ενδείξεις για τη διάρθρωση της αγοράς και τη σπουδαιότητα τόσο των συμμετεχόντων μερών όσο και των ανταγωνιστών τους από πλευράς ανταγωνισμού⁵¹³. Αν και απλώς πρώτες ενδείξεις για την ισχύ στην αγορά και την αύξησή της, είναι κατά κανόνα σημαντικοί παράγοντες κατά την αξιολόγηση⁵¹⁴. Στο πλαίσιο αυτό όσο μεγαλύτερο είναι το άθροισμα των μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων, τόσο πιθανότερο είναι η συγκέντρωση να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση της ισχύος στην αγορά. Έτσι, έχει γίνει δεκτό ότι πολύ μεγάλα μερίδια αγοράς (άνω του 50%) μπορούν από μόνα τους να μαρτυρούν

την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά^{515,516} δίχως ωστόσο να αποκλείεται η έγκρισή τους, εφόσον συντρέχουν συγκεκριμένοι, ειδικά τεκμηριωμένοι λόγοι⁵¹⁷. Μία συγκέντρωση, στην οποία συμμετέχει μία επιχείρηση με μερίδιο αγοράς που θα παραμείνει κάτω του 50% μετά την πραγματοποίησή της, δύναται να δημιουργεί προβλήματα ανταγωνισμού λαμβανομένων υπόψη και των λοιπών παραγόντων που αναλύονται κατωτέρω⁵¹⁸. Έτσι, συγκεντρώσεις που οδηγούν σε μερί-

⁵¹⁵ Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-210/01, General Electric κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, παρ. 570-574, όπου το ΓενΔικ δέχτηκε ότι στοιχειοθετούνταν δημιουργία δεσπόζουσας θέσης της GE στην αγορά των κινητήρων επιχειρηματικών αεροσκαφών κυρίως διότι αυτή διέθετε μερίδιο αγοράς άνω του 50% που θεωρήθηκε τεκμήριο δεσπόζουσας θέσης πλην εξαιρετικών περιστάσεων. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.3732 Procter & Gamble/Gillette, σκ.19-20, 22-24, όπου το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας κυμαινόταν μεταξύ 65-80% στις περισσότερες των σχετικών αγορών, με αποτέλεσμα τούτο να αποτελεί παράγοντα καταρχήν θεμελίωσης δεσπόζουσας θέσης (σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα μερίδια των ανταγωνιστών ήταν πολύ χαμηλά), Μ.774 St Gobain/Wacker/NOM, σκ. 223, όπου μερίδιο αγοράς άνω του 60% θεωρήθηκε ενδεικτικό δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας (σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα μερίδια των ανταγωνιστών κυμαινόταν κάτω του 10%), Μ.3197 CANDOVER/CINVEN/BERTELSMANN-SPRINGER, σκ. 60-63 όπου μερίδιο της τάξεως του 50-60% σε συνδυασμό με την έλλειψη αντισταθμιστικής ισχύος των πελατών θεωρήθηκε αρκετό για την διαπίστωση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας, Μ.4494 EVRAZ/HIGHVELD, σκ. 91-93, όπου έγινε δεκτό ότι μερίδιο αγοράς περίπου 70-80% (σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών ήταν χαμηλό αλλά και δεν ήταν δυνατή η άμεση ανεύρεση επαρκών και αξιόπιστων εναλλακτικών πηγών προμήθειας) συνιστούσε τεκμήριο ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας, Μ.2861 Siemens/Dragerwerk/JV, σκ.86 (όπου έγινε δεκτό ότι μερίδια άνω του 50% σε συνδυασμό με το ότι τα προϊόντα των δύο συμμετεχουσών ήταν στενά υποκατάστατα και των υψηλών εμποδίων εισόδου δημιουργούσαν σοβαρές υπόνοιες για δημιουργία δεσπόζουσας θέσης εκ της συγκεντρώσεως. Βλ. και Ε.Α. 434/V/2009, σκ. 28.

⁵¹⁶ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 17.

⁵¹⁷ Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.3090 VOLKSWAGEN/OFFSET/CRESCENT/LEASEPLAN/JV, σκ. 21-25 (όπου έγινε δεκτό ότι μερίδια 50-60% δεν δημιουργούσαν πρόβλημα διότι η αγορά είχε μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης, δεν ήταν ώριμη, δεν υπήρχαν ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου - είχε μάλιστα διαπιστωθεί και πρόσφατη είσοδος - ενώ υπήρχε και ισχυρή αντισταθμιστική ισχύς των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων), Μ.3544 BAYER HEALTHCARE/ROCHE, σκ.41-45 (όπου έγινε δεκτό ότι μερίδια της τάξης του 50-60% δεν δημιουργούσαν πρόβλημα διότι: α) υπήρχαν περιθώρια δυναμικού ανταγωνισμού, β) υπήρχε δυνατότητα να στραφούν οι πελάτες σε άλλα υποκατάστατα προϊόντα σε περίπτωση αύξησης των τιμών), Μ.2568 Haniel/Ytong, σκ.100-106 (όπου παρά τη μικρή αύξηση του μεριδίου 2-5% που θα προέκυπτε από τη συγκέντρωση, η νέα οντότητα θα ενίσχυε τη δεσπόζουσα θέση που κατείχε λόγω δεσμών με τον αμέσως επόμενο ανταγωνιστή της, γεγονός το οποίο μείωνε την ανταγωνιστική πίεση που θα δεχόταν).

⁵¹⁸ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 17. Βλ. και απόφαση ΕΕπ Μ.214 Du Pont κατά ICI, σκ.32-47. Στην υπόθεση αυτή μερίδιο 43% έγινε δεκτό ότι, παρά τις ανταγωνιστικές πιέσεις από τους πελάτες, δημιουργούσε προβλήματα ανταγωνισμού διότι: α) η απόσταση από τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή ήταν διπλάσια και πλέον, β) οι δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις υπερέχαν από απόψεως τεχνολογικής

⁵¹¹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 25.

⁵¹² Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 13.

⁵¹³ Κατευθυντήριες, ο.π., παρ. 14.

⁵¹⁴ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 27.

δια αγοράς μεταξύ 25-40% δεν προκαλούν κατά κανόνα προβλήματα μη συντονισμένων αποτελεσμάτων ιδίως εφόσον υφίστανται στις σχετικές αγορές άλλοι ισχυροί ανταγωνιστές, καθώς και άλλοι μικρότεροι ανταγωνιστές⁵¹⁹. Ωστόσο, εφόσον η απόσταση των μεριδίων αγοράς μεταξύ της νέας οντότητας και των επόμενων

αναπτύξεως και ποιότητας προϊόντων λόγω και των προωθητικών τους ενεργειών, γ) και οι δύο μετέχουσες επιχειρήσεις ήταν κάθετα ολοκληρωμένες γεγονόσ που συνιστούσε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δ) η στρατηγική του κυριότερου ανταγωνιστή ήταν επικεντρωμένη σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, με αποτέλεσμα να απαιτείται επένδυση και ικανό χρονικό διάστημα, προκειμένου να μπορέσουν να ανταγωνιστούν στο πλήρες φάσμα προϊόντων, ε) οι μικρότεροι ανταγωνιστές δεν μπορούσαν να καλύψουν πλήρως τις ανάγκες των πελατών. Βλ. επίσης απόφαση ΕΕπ Μ.3149 PROCTEUR & GAMBLE/WELLA, σκ.50-51 (όπου μερίδια αγοράς της τάξης του 40-50% κρίθηκαν προβληματικά διότι: α) τα μερίδια των επόμενων ανταγωνιστών απείχαν από το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας κατά πάνω από 20 ποσοστιαίες μονάδες και β) οι συμμετέχουσες είχαν τα μεγαλύτερα ηγετικά σήματα στις εν λόγω αγορές), Μ.2033 Metso/Svedala, σκ.189-224. Στην εν λόγω υπόθεση μερίδιο αγοράς της τάξης του 35-45% θεωρήθηκε ένδειξη δημιουργίας ατομικής δεσπόζουσας θέσης διότι: α) το μερίδιο αγοράς του επόμενου ανταγωνιστή απείχε από αυτό της νέας οντότητας κατά πάνω από είκοσι ποσοστιαίες μονάδες (σκ.189), β) η νέα οντότητα έχαιρε ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που είχαν σημασία για τους καταναλωτές (παρ. 192), γ) η ανταγωνιστική πίεση από τους ανταγωνιστές μειωνόταν λόγω της απόστασης μεριδίων και της στρατηγικής των ανταγωνιστών να απευθύνονται σε άλλες κατηγορίες καταναλωτών, καθώς και των οικονομικών κλίμακος που απολάμβανε η νέα οντότητα λόγω της δυνατότητας προσφοράς πολλών προϊόντων (παρ. 197), δ) δεν υπήρχε ισχυρή αντισταθμιστική ισχύς (παρ. 204), ενώ ε) υπήρχαν και αρκετά εμπόδια εισόδου (212επ). Βλ. και απόφαση ΕΕπ Μ.2337 NESTLE/RALSTON PURINA, σκ.41-47 (όπου έγινε δεκτό ότι μερίδιο της τάξης του 40-50% προκαλούσε προβλήματα ανταγωνισμού διότι: α) οι υπόλοιποι ανταγωνιστές ήταν πολύ μικροί με μερίδια σταθερά κάτω του 10%, β) οι όποιοι ανταγωνιστές είχαν τοπική μόνο παρουσία και γ) η όποια ανταγωνιστική πίεση από τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα μειωνόταν λόγω του ότι οι συμμετέχουσες ήταν μεγάλοι προμηθευτές των παραγωγών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Βλ. ακόμη αποφάσεις ΕΕπ Μ.2609 HP/COMPAQ, σκ.36, 40-47 (όπου μερίδιο της τάξης του 40-50% θεωρήθηκε ότι δεν δημιουργούσε πρόβλημα ανταγωνισμού διότι δεν υπήρχαν ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου και κόστη μεταστροφής ή επέκτασης/επενδύσεων ή σε άλλη αγορά επειδή αυτή βρισκόταν σε ανάπτυξη, τα μερίδια αγοράς δεν ήταν σταθερά, τα εμπόδια εισόδου ήταν χαμηλά και υπήρχαν πολύ χαμηλά κόστη μεταστροφής), Μ.2223 Getronics/Hagemeyer/JV, σκ.21-31 (όπου έγινε δεκτό ότι μερίδιο της τάξης του 40-50% δεν ήταν ικανό για τη θεμελίωση δεσπόζουσας θέσης διότι: α) υπήρχε πρόσφατη επιτυχής είσοδος στην αγορά και β) δεν υπήρχαν ιδιαίτερα κόστη μεταστροφής σε ανταγωνιστές).

⁵¹⁹ Βλ. ενδεικτικά Μ.3267 CRH/CEMENTBOUW, παρ. 21-22 (όπου μερίδια της τάξης 30-40% θεωρήθηκε ότι δεν δημιουργούσαν προβλήματα ανταγωνισμού λόγω του ότι υπήρχαν ισχυροί ανταγωνιστές με παρόμοια μερίδια και αρκετοί μικρότεροι ανταγωνιστές), Μ.2621, SEB/Moulinex. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτό ότι μερίδιο αγοράς περίπου 40% δεν προσέδιδε ατομική δεσπόζουσα λόγω του ότι: α) ο επόμενος ανταγωνιστής είχε μερίδιο 25% (παρ. 130), β) οι δύο ανταγωνιστές είχαν αντίστοιχα ισχυρά σήματα και δυνατότητες παραγωγής και διάθεσης σε σήματα (παρ. 132-133), γ) οι τιμές παρουσίαζαν πτωτική τάση, ενώ είχαν σημειωθεί είσοδοι ανταγωνιστών στην αγορά και βαθμός καινοτομία (παρ. 134), δ) αντίστοιχο χαρτοφυλάκιο προϊόντων με δύο ή τρία σήματα μπορούσαν να προσφέρουν και οι ανταγωνιστές (παρ. 148-149).

ανταγωνιστών προσεγγίζει περίπου το 20% απαιτείται να εξετασθούν αναλυτικότερα και οι λοιπές συνθήκες της αγοράς⁵²⁰. Τέλος, συγκεντρώσεις που οδηγούν σε μερίδια αγοράς κάτω του 25% δεν είναι πιθανόν να εμποδίσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό⁵²¹.

316. Πέραν του ύψους του μεριδίου αγοράς της νέας οντότητας κατά τα ανωτέρω, συνεκτιμάται και η δυνατότητα των εναπομεινάντων ανταγωνιστών να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση στη νέα οντότητα. Στο πλαίσιο αυτό, η σχέση μεταξύ των μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων και των ανταγωνιστών τους (και ιδιαίτερα αυτών που κατέχουν την επόμενη θέση από απόψεως μεγέθους), αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης⁵²². Όπως προαναφέρθηκε, στις περιπτώσεις που η απόσταση μεταξύ της πρώτης επιχείρησης και της δεύτερης ή/και της τρίτης υπερβαίνει το 20%, τότε είναι περισσότερο πιθανή η ανεύρεση προβλημάτων ανταγωνισμού μετά τη συγκέντρωση, ακόμη και αν το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας δεν υπερβαίνει το ως 50%⁵²³.

317. Παράγοντες που δεικνύουν δυνατότητες άσκησης ανταγωνιστικής πίεσης είναι η αύξηση των μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστών κατά τα τελευταία έτη, οι δυνατότητες αύξησης της παραγωγικής ικανότητας εκ μέρους αντιπάλων επιχειρήσεων, η μη ύπαρξη σημαντικών εμποδίων εισόδου, ο βαθμός ανάπτυξης της αγοράς τα τελευταία χρόνια (εκτός αν η αύξηση της παραγωγικής ικανότητας έχει ιδιαίτερο κόστος)⁵²⁴. Επιπροσθέτως, η ύπαρξη δεσμών μεταξύ της νέας οντότητας και των ανταγωνιστών δύναται να αποθαρρύνει τους τελευταί-

⁵²⁰ Βλ. ενδεικτικά Μ.3191 Philip Morris/Papastratos, παρ. 17-19. Στην υπόθεση αυτή, η νέα οντότητα σε ορισμένες αγορές θα είχε μερίδιο μεταξύ 35-40%, ενώ οι ανταγωνιστές θα κυμαίνονταν σε μερίδια μεταξύ 10-20%. Στην υπόθεση αυτή, εξετάστηκαν και άλλοι παράγοντες, προκειμένου να κριθεί εάν περιοριζόταν ο ανταγωνισμός λόγω της συγκεντρώσεως (παρ. 22επ). Βλ. επίσης Μ.2544, MASTERFOODS/ROYAL CHAIN, παρ. 75 (όπου μερίδιο 35-45% έγινε δεκτό ότι δημιουργούσε προβλήματα ανταγωνισμού λόγω σώρευσης χαρτοφυλακίου, εμποδίων εισόδου και ισχυρής θέσης της νέας οντότητας σε παραπλήσια αγορά), Μ.1990, UNILEVER/BESTFOODS, παρ. 104-105 (όπου μόνο η απόσταση άνω του 20% μεταξύ των μεριδίων της νέας οντότητας και των επόμενων ανταγωνιστών θεωρήθηκε ότι δημιουργούσε προβλήματα ανταγωνισμού).

⁵²¹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο σημείο 18. Βλ. επίσης ενδεικτικά Μ.1882 Pirelli/BICC, παρ. 57-58 (όπου εξετάστηκαν συνοπτικά μερίδια ύψους κάτω του 25% και έγινε δεκτό ότι δεν περιόριζαν τον ανταγωνισμό λόγω του ότι η αγορά ήταν αρκετά κατακερματισμένη, ενώ υπήρχαν και αρκετές εναλλακτικές επιλογές για τους πελάτες).

⁵²² Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2187 CVC/Lenzing, σκ.137 (και νομολογία στην οποία παραπέμπει).

⁵²³ Στις περιπτώσεις, δηλαδή, αυτές διενεργείται πλήρης ανάλυση της συγκέντρωσης παρά το γεγονός ότι τα μερίδια αγοράς της νέας οντότητας μπορεί να κυμαίνονται μεταξύ 35-40%. Βλ. αναλυτικά Ν. Levy, European Merger Control Law, chapter 5, The Control of Concentrations between Undertakings, Rel. 18-11/2008, σελ. 5-264, υποσ.149-151 (σχετική νομολογία).

⁵²⁴ Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.3287, ο.π., σκ. 34, Μ.3146 Smith & Nephew/Centripulse, σκ.20-21, καθώς και Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 33-34.

ους από την άσκηση τέτοιας πίεσης. Τέτοιοι δεσμοί έχει θεωρηθεί ότι είναι οι ελέγχουσες συμμετοχές σε κοινές επιχειρήσεις⁵²⁵, οι μειοψηφικές μετοχικές και μη ελέγχουσες συμμετοχές σε ανταγωνιστή⁵²⁶, καθώς και τυχόν συμφωνίες συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστών (π.χ. διανομής, παραγωγής)⁵²⁷.

Ζ.1.2.2 Επίπεδα συγκέντρωσης (δείκτης ΗΗΙ)

318. Είναι ελάχιστα πιθανό να εντοπισθούν οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε αγορές, όπου ο δείκτης ΗΗΙ μετά τη συγκέντρωση δεν θα ξεπερνά το 1000 ή που κυμαίνεται μεταξύ 1000-2000 με μεταβολή (Δ) κάτω από 250 ή που ξεπερνά το 2000 αλλά η μεταβολή (Δ) κυμαίνεται κάτω από το 150 εκτός ειδικών περιστάσεων^{528,529}.

Ζ.1.2.3 Διαφοροποίηση προϊόντων και βαθμός υποκατάστασης

319. Όταν υφίσταται υψηλός βαθμός υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων και των ανταγωνιστών τους, οι

⁵²⁵ Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.1383 Exxon/Mobil, σκ.452 (όπου θεωρήθηκε ότι οι ελέγχουσες συμμετοχές σε μία κοινή επιχείρηση αποτελούσαν παράγοντα αποτροπής ανταγωνισμού μεταξύ των μερών και ανάπτυξης πιθανού συντονισμού μεταξύ τους, καθώς υφίσταται ισχυρό χρηματοοικονομικό ενδιαφέρον για την ευημερία του ανταγωνιστή).

⁵²⁶ Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.1980 VOLVO/RENAULT, σκ.31,45 (όπου ακριβώς το υψηλό μερίδιο της νέας οντότητας σε συνδυασμό με τον διαρθρωτικό δεσμό (μειοψηφική συμμετοχή της τάξεως του 15% σε κοινή επιχείρηση σε συνδυασμό με εκπροσώπηση στο δ.σ. αυτής) με έναν εκ των ανταγωνιστών θεωρήθηκε ότι αρκούσε για την διαπίστωση προβλημάτων ανταγωνισμού), Μ.2876 Newcorp/Teleriu, σκ. 285-308. Στην υπόθεση αυτή ερευνηθήκε εάν μειοψηφική συμμετοχή με εκπροσώπηση στο δ.σ. μίας κοινής πλατφόρμας μπορούσε να μειώσει την ανταγωνιστική απειλή για την νέα οντότητα. Εντούτοις, διαπιστώθηκε ότι η συμμετέχουσα επιχείρηση με την συμμετοχή και την εκπροσώπηση αυτή δεν αποτελούσε δυνητικό ανταγωνιστή στη σχετική αγορά.

⁵²⁷ Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2972 DSM/Roche Vitamins, παρ. 51-68. Στην υπόθεση αυτή, υπήρχαν συμφωνίες συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστών (BASF/NOVOZYMES) και των μητρικών εταιριών της νέας οντότητας (DSM/RV-FC). Η αλληλεξάρτηση των μετεχουσών στις ως άνω συμφωνίες εταιριών λόγω ακριβώς των εν λόγω συμφωνιών, ο κεντρικός ρόλος της DSM σε αυτές που της έδινε τη δυνατότητα είτε αυτοτελώς είτε μέσω των εν λόγω κοινοπραξιών να αυξήσει τις τιμές πώλησης στους καταναλωτές των προϊόντων που καλύπτονταν από τη συμφωνία συνεργασίας ή να μειώσει τις προσπάθειες Ε&Α για τα προϊόντα αυτά, η ισχυρή θέση της στην αγορά και οι απομακρυσμένες πιθανότητες εισόδου νέου ανταγωνιστή στην αγορά αξιολογήθηκαν ως παράγοντες που απεδείκνυαν την απόκτηση ή ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της DSM στην αγορά. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.2690 SOLVAY/MONTEDISON-AUSIMONT, παρ. 86 (όπου ακριβώς συμφωνίες προμήθειας, συμμετοχές των ανταγωνιστών σε κοινή επιχείρηση και ανταλλαγή πληροφοριών για τιμές, κόστος και ποσότητες έγιναν δεκτό ότι παρείχαν την πιθανότητα οι ανταγωνιστές να δρουν ως ενιαία οντότητα), Μ.1313 Danish Crown/Vestjyske Slagterier, παρ. 110, 133-134.

⁵²⁸ Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.4314 Johnson & Johnson/Pfizer, παρ. 73, όπου η αύξηση μετά τη συγκέντρωση του ΗΗΙ από 2,904 σε 4,482 με μεταβολή (Δ) 1,578 αποτέλεσε παράγοντα που λήφθηκε υπόψη για τη θεμελίωση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας (σε συνδυασμό με το μερίδιο αγοράς άνω του 50% στη σχετική αγορά).

⁵²⁹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 19-20.

πιθανότερες παρακώλυσης του ανταγωνισμού αυξάνονται⁵³⁰.

Ζ.1.2.4 Εναλλακτικές επιλογές εφοδιασμού

320. Η δυσκολία των πελατών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να ανεύρουν εναλλακτικούς προμηθευτές, είτε διότι αυτοί είναι ελάχιστοι, είτε διότι αντιμετωπίζουν σημαντικά έξοδα προσαρμογής επιτείνει τις πιθανότητες παρακώλυσης του ανταγωνισμού⁵³¹.

Ζ.1.2.5 Δυνατότητα αποκλεισμού ανταγωνιστών

321. Η προκύπτουσα από τη συγκέντρωση επιχείρηση δύναται να δυσχεράνει την επέκταση μικρότερων εταιριών στη σχετική αγορά ή να περιορίσει την ικανότητα των αντιπάλων επιχειρήσεων να την ανταγωνιστούν (εφόσον π.χ. μπορεί να ελέγχει ή να επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό τις δυνατότητες διανομής⁵³²), ώστε να είναι περισσότε-

⁵³⁰ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 28-29. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.3191, ο.π., σκ.20, 26 (όπου έγινε δεκτό ότι το γεγονός ότι τα προϊόντα των μερών δεν είναι σε μεγάλο βαθμό υποκατάστατα και τα μέρη στρατηγικά απευθύνονταν σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, συνέβαλλε στην έλλειψη προβλημάτων ανταγωνισμού εκ της συγκεντρώσεως), Μ.2817 BARILLA/BPL/KAMPS, σκ. 34-39 (όπου το γεγονός ότι τα προϊόντα των ανταγωνιστών ήταν στενά υποκατάστατα βάσει της έρευνας της Ε.Ε. ήταν ένας από τους βασικούς παράγοντες που λήφθηκε υπόψη για την διαπίστωση πιθανών προβλημάτων ανταγωνισμού από την δημιουργία της νέας οντότητας), Μ.3287 AGCO/VALTRA, σκ.31-34. Στην υπόθεση αυτή, έγινε δεκτό ότι τα προϊόντα της αποκτώμενης οντότητας δεν ήταν στενά υποκατάστατα με τα προϊόντα της αποκτώσας αλλά και των ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα να γίνει δεκτό ότι παρά την ισχυρή θέση της νέας οντότητας δεν δημιουργούνταν προβλήματα ανταγωνισμού. Προς τούτο λήφθηκε υπόψη ότι η αποκτώμενη οντότητα αξιοποιούσε ανεξάρτητους διανομείς σε αντίθεση με την αποκτώσα που είχε δικό της δίκτυο διανομής των προϊόντων.

⁵³¹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 31.

⁵³² Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.1630, Air Liquide/BOC. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτή η πιθανότητα δημιουργίας ατομικής δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας μεταξύ άλλων διότι: α) η νέα οντότητα θα κατείχε υψηλό μερίδιο αγοράς ενώ τα μερίδια των ανταγωνιστών της κυμαίνονταν κάτω του 20% με συνέπεια να είναι κατακερματισμένοι (σκ. 54-55), β) η νέα οντότητα είχε ήδη δίκτυο καθιερωμένων πελατών που δύσκολα αλλάζουν προμηθευτή λόγω ασύμμετρης πληροφόρησης (σκ. 60-62), γ) η νέα οντότητα θα αποκτούσε τον τρίτο μεγαλύτερο ανταγωνιστή με δίκτυα και δυνατότητες ανταγωνισμού σε αρκετές περιοχές (σκ. 64-66), δ) οι παραγωγικές δυνατότητες και δυνατότητες διανομής της νέας οντότητας ήταν περισσότερες από αυτές των ανταγωνιστών (σκ. 70-71) κυρίως λόγω της σημασίας του τοπικού δικτύου και παραγωγικών μονάδων (σκ. 72, 80), ε) η νέα οντότητα αποκτούσε πλεονεκτήματα ως προς τους διεθνείς πελάτες έναντι των άλλων ανταγωνιστών λόγω παγκόσμιας παρουσίας (σκ. 98-99), στ) λόγω των τοπικών πλεονεκτημάτων σε εγκαταστάσεις και δίκτυα διανομής, η νέα οντότητα θα είχε ισχυρότερη θέση σε ορισμένες περιοχές, με συνέπεια να δύναται να επικεντρωθεί σε αυτές και να περιορίσει ως εκ τούτου τον συνολικό ανταγωνισμό (σκ. 112), ζ) δεν υπάρχει αντισταθμιστική ισχύς λόγω συγκεντρωμένης προσφοράς και κατακερματισμένης ζήτησεως (σκ. 118-119). Βλ. επίσης απόφαση Μ.1221, Rewe/Meinl. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτή η ηγετική θέση της νέας οντότητας διότι: α) η νέα οντότητα θα κατείχε μερίδιο περίπου 50% σε σχέση με ανταγωνιστές που θα είχαν περίπου 15%, β) η δημιουργία καταστημάτων αξιολογήθηκε ως φραγμός εισόδου (σκ.33, 56-59), γ) η τοπική ισχύς από άποψη δικτύου ενός ανταγωνιστή σε συγκεκριμένες μεμονωμένες περιοχές δεν δύνα-

ρο δαπανηρή η επέκταση δραστηριοτήτων ή η είσοδος αντιπάλων επιχειρήσεων. Επίσης, αν αυτή η επιχείρηση ελέγχει μορφές πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας (π.χ. σήματα) μπορεί να δυσχεράνει την επέκταση ή την είσοδο των αντιπάλων της ιδίως εάν κατέχει χαρτοφυλάκιο ηγετικών στην αγορά προϊόντων⁵³³. Περαιτέρω, έχει γίνει δεκτό ότι η σύναψη συμβάσεων αποκλειστικότητας ιδίως με σημαντικούς πελάτες συμβάλλει στη δημιουργία ατομικής δεσπόζουσας θέσης στην σχετική αγορά⁵³⁴.

ται να αντισταθμίσει την ισχύ σε περιοχές με μεγάλο πληθυσμό (σκ. 36), λαμβανομένου υπόψη του μέσου μεγαλύτερου κύκλου εργασιών και των ευνοϊκών θέσεων που κατείχαν τα καταστήματα στις τελευταίες αυτές περιοχές (σκ. 44-45), δ) η νέα οντότητα είχε τη δυνατότητα να προσφύγει στους οικονομικούς πόρους του ομίλου σε αντίθεση με τον κυριότερο ανταγωνιστή της που διέθετε περιορισμένο κύκλο εργασιών (σκ.53). Βλ. επίσης M.2033 Metso/Svedala. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτή η πιθανότητα δημιουργία ατομικής δεσπόζουσας λόγω του ότι: α) η νέα οντότητα θα κατείχε μερίδια αγοράς 80-90%, ενώ οι υπόλοιποι ανταγωνιστές ήταν κατακερματισμένοι (σκ.120-121), β) τα προϊόντα της είχαν υψηλή φήμη που λειτουργούσε και ως εμπόδιο εισόδου (σκ.130, 157), γ) τα δίκτυα διανομής (σκ.147), το ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων που μπορούσε να προσφέρει (σκ.132) και οι δυνατότητες γεωγραφικής κάλυψης (σκ.136) προσέδιδαν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στη νέα οντότητα, δ) ήταν κατακερματισμένη η αγορά των αγοραστών, οπότε δεν υπήρχε αντισταθμιστική ισχύς (σκ. 149), ε) το επενδυτικό κόστος σε νέες τεχνολογίες (σκ. 158) και τα δίκτυα διανομής λειτουργούσαν ως εμπόδια εισόδου (σκ.159, 161). Παρόμοια ανάλυση ακολουθείται στις σκ. 180-220. Βλ. και M.1712 Generali/INA, σκ. 53, M.2978 Lagardere/Natexis/VUP, σκ. 448-535 (όπου έγινε δεκτό ότι η υπεροχή σε επίπεδο διανομής προσέδιδε στη νέα οντότητα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών), M.2139 Bombardier/ADtranz, σκ. 79-82. Στην υπόθεση αυτή η συγκέντρωση οδηγούσε στην απόκτηση ατομικής δεσπόζουσας θέσης λαμβάνοντας υπόψη: α) το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας ύψους 50-60%, β) την δυνατότητα προσφοράς χαρτοφυλακίου προϊόντων τα οποία ήταν συμπληρωματικά (σκ. 79), γ) τη μη ύπαρξη αντισταθμιστικής ισχύος των πελατών λόγω διασποράς (σκ. 81) και δ) την ύπαρξη εμποδίων εισόδου λόγω προτιμήσεων των καταναλωτών σε προμηθευτές με τοπική παρουσία (σκ. 82).

⁵³³ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 36 (και νομολογία στην οποία παραπέμπει). Βλ. επίσης απόφαση ΓενΔικ T-114/02, Babyliiss κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, παρ. 343-363, 389-400, καθώς και αποφάσεις ΕΕΠ M.2033, ο.π., σκ.132-133 (όπου το ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων θεωρήθηκε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα), M.330 McCormick (όπου η κατοχή τριών εκ των τεσσάρων ηγετικών σημάτων στην αγορά αξιολογήθηκε ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών που καθιστούσε εξαιρετικά πιθανή την απόπτηση των πελατών στη νέα οντότητα) M.2291 VNU/ACNielsen, σκ.34-39 (όπου έγινε δεκτό ότι δεν υπήρχε πρόβλημα από απόψεως συσπειρωτικών αποτελεσμάτων, διότι, αν και η νέα οντότητα αποκτούσε ηγετική θέση σε αρκετές υπηρεσίες, εντούτοις δεν είχε παρατηρηθεί στη πράξη ότι οι αγοραστές αγόραζαν αυτές τις υπηρεσίες από κοινού), M.2544, ο.π., σκ.41,43,46-48, 53-55 (όπου έγινε δεκτό ότι η νέα οντότητα με μερίδιο αγοράς της τάξης του 35-45% θα κατείχε την πλειοψηφία των ηγετικών σημάτων στις σχετικές αγορές, με αποτέλεσμα να αποκτά πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, διότι οι τελευταίοι δεν διέθεταν ηγετικό σήμα σε κάποια εκ των αγορών- τούτο σε συνδυασμό με την ύπαρξη εμποδίων εισόδου και την σημασία του σήματος στις σχετικές αγορές ήταν δυνατόν να προσδώσει δεσπόζουσα θέση στη νέα οντότητα).

⁵³⁴ Βλ. απόφαση ΕΕΠ M.877 Boeing/McDonnell Douglas, ιδίως σκ.43-46. Στην υπόθεση αυτή, για την διαπίστωση ατομικής δεσπόζουσας θέσης της εξαγοράζουσας και την ενίσχυση της λόγω της

Z.1.2.6 Αντισταθμιστική ισχύς αγοραστών

322. Ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς πρέπει να νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο πελάτης έναντι του πωλητή στις μεταξύ τους διαπραγματεύσεις, λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητας του πελάτη να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές⁵³⁵. Μία πηγή αντισταθμιστικής ισχύος είναι η δυνατότητα του πελάτη να απειλήσει ότι σε εύλογο χρονικό διάστημα θα στραφεί σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού, αν ο προμηθευτής αποφάσιζε να αυξήσει τις τιμές ή να εφαρμόσει δυσμενέστερους όρους παράδοσης. Συνήθως η αντισταθμιστική ισχύς χαρακτηρίζεται μεγάλους και πολυσύνθετους πελάτες⁵³⁶ παρά μικρές επιχειρήσεις σε ένα κατακερματισμένο κλάδο⁵³⁷. Δεν αρκεί η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος πριν τη συγκέντρωση, αλλά πρέπει να υπάρχει και μετά την πραγματοποίησή της, καθώς η συγκέντρωση δύο προμηθευτών μπορεί να καταργεί μία αξιόπιστη πηγή εφοδιασμού⁵³⁸. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι σημαντικό να ερευνείται και το κίνητρο των αγοραστών να κάνουν χρήση της τυχόν αγοραστικής ισχύος⁵³⁹.

συγκέντρωσης λήφθηκαν υπόψη: α) το υψηλό της μερίδιο (σκ.31-34), β) το γεγονός ότι ήταν η μοναδική εταιρεία που είχε τη δυνατότητα να προσφέρει ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων (σκ.38-42). γ) οι συμβάσεις αποκλειστικότητας που είχε συνάψει με κάποιους σημαντικούς πελάτες (σκ.43-46), δ) τα αρκετά εμπόδια εισόδου και η έλλειψη δυναμικού ανταγωνισμού (σκ.48-50). Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕΠ M.986, Agfa-Gevaert/Du Pont, ιδίως σκ.67-68 (όπου ακριβώς θεωρήθηκε ότι η σύναψη συμβάσεων αποκλειστικότητας με πελάτες που κάλυπταν σημαντικό μερίδιο της αγοράς -περίπου 60%- συνέβαλλε αφενός στην αποτροπή αλλαγής προμηθευτή και αφετέρου στην μη δυνατότητα πώλησης χαρτοφυλακίου προϊόντων (package deals) M.1313, Danish Crown/Vestjyske Slagterier, σκ.125 (όπου οι συμβάσεις αποκλειστικότητας θεωρήθηκε ότι συμβάλλουν και στην έλλειψη δυναμικού ανταγωνισμού).

⁵³⁵ Βλ. απόφαση ΕΕΠ M.2533, σκ. 128-132. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕΠ M.3732, σκ. 24, όπου λήφθηκε υπόψη η αγοραστική δύναμη των μεγάλων πελατών Metro και Carrefour, αλλά η Επιτροπή κατέληξε ότι τα μεγάλα μερίδια αγοράς και η μεγάλη δύναμη της νέας οντότητας δεν μπορούσαν να υπερκεραστούν από την ισχύ των μεγάλων αυτών πελατών, και M.774, ο.π., σκ. 228-229, όπου έγινε δεκτό ότι το γεγονός ότι η αγορά προμήθειας (buyer side) ήταν λιγότερο συγκεντρωμένη από την αγορά παραγωγής (supplier side) και είχε μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών οδηγούσε σε μη θεμελίωση αγοραστικής ισχύος των πελατών και ως εκ τούτου λήφθηκε υπόψη για τη στοιχειοθέτηση της δεσπόζουσας θέσης (βλ. σκ. 265).

⁵³⁶ Βλ. ενδεικτικά απόφαση ΕΕΠ M.1684 Carrefour/Promodes, σκ.25-28. Στην υπόθεση αυτή, θεωρήθηκε ότι ένας αγοραστής που κάλυπτε άνω του 20% των προμηθειών περισσότερων προμηθευτών και είχε τη δυνατότητα να αποθηκεύει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχε σοβαρή αντισταθμιστική ισχύ έναντι των προμηθευτών του.

⁵³⁷ Βλ. ενδεικτικά απόφαση ΕΕΠ M.2139 Bombardier/ADtranz, σκ.67 (όπου θεωρήθηκε ότι οι μικρότερες εταιρείες δεν μπορούσαν να ασκήσουν αντισταθμιστική ισχύ παρά την ύπαρξη ενός μεγάλου αγοραστή που θεωρητικά μπορούσε να ασκήσει τέτοια πίεση).

⁵³⁸ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 65, 67.

⁵³⁹ Βλ. απόφαση ΕΕΠ M.1412 Hutchison/RCPM/ECT, σκ.129-130 (όπου έγινε δεκτό ότι κοινής ιδιοκτησίας εγκατάσταση μεταξύ των

Επιπλέον, τυχόν πολιτική των πελατών να προμηθεύονται προϊόντα από πολλαπλές πηγές (multi-sourcing strategy), συμβάλλει στον περιορισμό της ισχύος του προμηθευτή⁵⁴⁰.

Ζ.1.2.7 Δυνητικός ανταγωνισμός - Εμπόδια εισόδου

323. Όταν η είσοδος σε μία αγορά είναι πιθανή, έγκαιρη και επαρκής, τότε είναι δυνατόν να ματαιώσει ή να αποτρέψει τις ανταγωνιστικές επιπτώσεις μίας συγκέντρωσης⁵⁴¹. Η είσοδος είναι πιθανή, εάν είναι επικερδής. Για την αξιολόγηση αυτή λαμβάνονται υπόψη οι επιπτώσεις που θα έχει στις τιμές η αύξηση του όγκου παραγωγής ως αποτέλεσμα της εισόδου του νέου παίκτη και οι πιθανές αντιδράσεις των ήδη δραστηριοποιούμενων στην αγορά επιχειρήσεων. Η είσοδος ενδέχεται να είναι δυσκολότερη αν οι ήδη δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις προστατεύουν τα μερίδια αγοράς τους προσφέροντας μακροχρόνιες συμβάσεις ή επιλεκτικές μειώσεις τιμών στους πελάτες που προσπαθεί να προσελκύσει ο νεοεισερχόμενος. Οι πιθανότητες εισόδου μειώνονται, επίσης, εάν το κόστος αποτυχίας είναι μεγάλο. Παραδείγματα επιχειρήσεων που εισήλθαν και εξήλθαν από το κλάδο κατά το παρελθόν μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος των εμποδίων εισόδου. Τα εμπόδια εισόδου μπορεί να λάβουν τις ακόλουθες μορφές: νομικά πλεονεκτήματα που περιορίζουν τον αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά λόγω π.χ. περιορισμού αριθμού αδειών εκμετάλλευσης, τεχνικά πλεονεκτήματα ήδη δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων, όπως π.χ. πρόσβαση σε βασικές διευκολύνσεις με προνομιακούς όρους ή η πρόσβαση σε βασικές τεχνολογίες, η ύπαρξη πείρας ή φήμης που είναι δύσκολο να αποκτηθεί από μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση, η προσήλωση στο σήμα, οι στενές σχέσεις προμηθευτών-πελατών, η σημασία της προώθησης των σχετικών προϊόντων μέσω διαφήμισης, το υψηλό κόστος μεταστροφής σε ένα άλλο προμηθευτή. Περαιτέρω, το εάν θα είναι επικερδής η είσοδος σε μία αγορά εξαρτάται και από το εάν η αγορά είναι υπό ανάπτυξη ή εάν είναι κορεσμένη ή αναμένεται να συρρικνωθεί^{542, 543}. Η είσοδος είναι έγκαιρη εάν γίνει εντός δύο

συμμετεχουσών μερών αποτελούσε κίνητρο μη μεταστροφής σε ανταγωνιστικό προμηθευτή).

⁵⁴⁰ Βλ. αποφάσεις ΕΕΠ Μ.3227 Paperlinx/Buhrmann Paper Merchating Division, σκ.18-19, Μ.477 Mercedes-Benz/Kassbohrer, σκ.63,86.

⁵⁴¹ Βλ. π.χ. απόφαση ΓενΔικ Τ-342/99, σκ. 262, 266-268, όπου έγινε δεκτή η πιθανότητα άμεσης και έγκαιρης εισόδου επιχειρήσεων οργανώσεων ταξιδιών σε περίπτωση περιορισμού της προσφοράς εκ μέρους του δυοπωλίου. Βλ. επίσης απόφαση ΕΕΠ Μ.3732, παρ. 26-27, όπου λήφθηκε υπόψη το κόστος δημιουργίας ενός ανταγωνιστικού σήματος, τα έξοδα προώθησης και τα σημαντικά διπλώματα ευρεσιτεχνίας ως εμπόδια εισόδου ενός νέου ανταγωνιστή στη σχετική αγορά, γεγονός το οποίο συνέβαλε στη θεμελίωση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας.

⁵⁴² Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.774, σημείο 232, όπου το γεγονός ότι συνολικά η ζήτηση των σχετικών προϊόντων αναμενόταν να περιοριστεί αποτελούσε παράγοντα αποτροπής εισόδου στη σχετική αγορά.

⁵⁴³ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 69-71.

ετών πάντοτε όμως εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Επίσης, πρέπει να είναι επαρκής, ώστε να θεωρηθεί υπολογίσιμη⁵⁴⁴.

Ζ.1.3. Οριζόντιες Επιπτώσεις Συντονισμένης Συμπεριφοράς

324. Συγκεντρώσεις σε αγορές με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία ή την ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, και ως εκ τούτου στην παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, καθώς αυξάνουν την πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων αναφορικά με τις τιμές, την παραγωγή, τους πελάτες ή τις πωλήσεις, χωρίς προς τούτο να απαιτείται να προσφύγουν σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική με την έννοια των άρθρων 1 ν. 3959/2011 και 101 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής «ΣΛΕΕ»). Έτσι, μία συγκέντρωση που δημιουργεί ή ενισχύει δεσπόζουσα θέση που κατέχουν οι συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις από κοινού με μία τρίτη επιχείρηση μπορεί να αποδειχθεί ασύμβατη προς το καθορισμό του ανόθευτου ανταγωνισμού.

325. Κατά την αξιολόγηση αυτή η Ε.Α. λαμβάνει υπόψη της τα χαρακτηριστικά της σχετικής αγοράς και τη μεταβολή που θα επιφέρει στη δομή αυτής η πραγματοποίηση της συγκεντρώσεως και ιδίως αν μέσω αυτής καθίσταται πλέον περισσότερο οικονομικά ορθολογικό και, επομένως, προτιμητέο να υιοθετηθεί κοινή γραμμή δράσεως από τις δραστηριοποιούμενες στην αγορά επιχειρήσεις αναφορικά με την εμπορική, τιμολογιακή ή άλλη πολιτική τους χωρίς προς τούτο να απαιτείται η προσφυγή σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική⁵⁴⁵.

326. Τα κριτήρια βάσει των οποίων αξιολογείται η ενδεχόμενη δημιουργία ή ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης είναι:

Ζ.1.3.1 Επίπεδο συγκεντρώσεως στις υπό εξέταση αγορές

327. Όπως προαναφέρθηκε, ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης μίας αγοράς ευνοεί την ανάπτυξη συντονισμού. Η από κοινού κατοχή υψηλού μεριδίου αγοράς ιδίως στην περίπτωση δυοπωλίου μπορεί, εκτός αποδείξεως του εναντίου, να συνιστά σημαντικότερη ένδειξη υπάρξεως συλλογικής δεσπόζουσας θέσεως⁵⁴⁶. Συγκεκριμένα, στις περιπτώσεις που μετά την συγκέντρωση προκύπτει δυοπώλιο με μερίδιο αγοράς άνω του 60%, τότε υφίσταται σοβαρό έρεισμα για την εξέταση της πιθανότητας συντονισμού λόγω δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης⁵⁴⁷. Περαιτέρω, ενδείξεις ύπαρξης συλλογικής

⁵⁴⁴ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 74-75.

⁵⁴⁵ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 39-40,42, καθώς και απόφαση ΓενΔικ Τ-342/99, ο.π., παρ. 61.

⁵⁴⁶ Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-102/96, σκέψεις 205-206. Βλ. Επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1517, Rhodia/Donau Chemie, παρ. 61.

⁵⁴⁷ Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-102/96, ο.π.. Στην υπόθεση αυτή, συμμετρικά μερίδια της τάξεως του 70% περίπου έγινε δεκτό ότι δημιουργούσαν συλλογική δεσπόζουσα θέση λόγω: α) διαφάνειας τιμών, β) ανελαστικής ζήτησης, γ) έλλειψης αντισταθμιστικής ισχύος και δ) μικρών πιθανοτήτων ανάπτυξης της αγοράς. Βλ. επίσης,

δεσπόζουσας θέσης υφίστανται και στις περιπτώσεις που μετά την συγκέντρωση προκύπτει ότι τρεις επιχειρήσεις κατέχουν από κοινού μερίδιο αγοράς άνω του 60%⁵⁴⁸. Αντίθετα, στις περιπτώσεις όπου τέσσερις και

απόφαση ΕΕπ Μ.1363 DuPont/Hoechst/Herberts, σκ.35-36. Στην υπόθεση αυτή μερίδιο αγοράς άνω του 60% του δυοπωλίου δεν θεωρήθηκε επαρκές για την διαπίστωση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης λόγω: α) ύπαρξης ισχυρής αντισταθμιστικής ισχύος, β) μη ύπαρξης ιδιαίτερης διαφάνειας ως προς τις τιμές (bidding market), γ) ανομοιογένειας των προϊόντων. Βλ. και αποφάσεις ΕΕπ Μ.1882, ο.π., (όπου μερίδιο του δυοπωλίου της τάξεως του 50-60% θεωρήθηκε ότι δεν προκαλούσε πρόβλημα ανταγωνισμού διότι τα εμπόδια εισόδου δεν ήταν υψηλά (σκ.87), υπήρχε περιορισμένη διαφάνεια τιμών (σκ.91), ενώ υπήρχε αρκετά μεγάλο ανταγωνιστικό περιθώριο με δυνατότητες ανταπόκρισης στη ζήτηση (σκ.92)), Μ.3314 Air Liquide/Messer Targets, σκ.115-116. Στην υπόθεση αυτή διαπιστώθηκε η πιθανότητα δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας με μερίδιο αγοράς μεταξύ 60-70% του δυοπωλίου λόγω: α) του γεγονότος ότι καθεμία από τις δύο εταιρείες κατείχε δίκτυα διανομής και υψηλά μερίδια αγοράς σε διαφορετικές περιοχές, με αποτέλεσμα το δυοπώλιο να μπορεί να δρα ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες εταιρείες (παρ. 119-120), β) υπήρχε διαφάνεια τιμών που μπορούσε να χρησιμεύσει ως αντίποινα λόγω των διαφορετικών περιοχών, στις οποίες ηγείται η καθεμία επιχείρηση (παρ. 124), γ) δεν υπήρχε αντισταθμιστική ισχύς των μικρών πελατών, ενώ οι κυριότεροι ανταγωνιστές δεν είχαν παρουσία σε ορισμένες περιοχές, με αποτέλεσμα να μην μπορούν ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση (παρ. 125). Βλ. τέλος ενδεικτικά νομολογία που παρατίθεται στο, N. Levy, European Merger Control Law, chapter 5, The Control of Concentrations between Undertakings, Rel. 18-11/2008, παρ. 5.13[8][α].

⁵⁴⁸ Βλ. αποφάσεις ΕΕπ Μ.1681 Akzo Nobel/Hoechst Roussel VET, σκ.37 (όπου διαπιστώθηκε η ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μεταξύ τριών εταιριών που μετά τη συγκέντρωση θα κατείχαν συμμετρικά μερίδια συνολικού ύψους περίπου 85-90%, καθώς υπήρχε υπερβολική παραγωγική δυναμικότητα στον κλάδο που μπορούσε να χρησιμεύσει ως μορφή αντιποίνων, ενώ υπήρχε και διαρθρωτικός δεσμός μεταξύ τους), Μ.2420 Mitsui/CVRD/Caemí, παρ. 223, 225. Στην υπόθεση αυτή ερευνήθηκε η πιθανότητα συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μεταξύ τριών εταιριών που κατείχαν μερίδια της τάξης του 40-50%, 20-30% και 10-20% αντίστοιχα. Έγινε δεκτό ότι μία τέτοια θέση ήταν δύσκολο να διατηρηθεί διότι: α) οι ανταγωνιστές και οι πελάτες βεβαίωσαν ότι τα μέρη ασκούσαν ανταγωνισμό ως προς τις πωλήσεις (σκ.228) β) το προϊόν ήταν διαφοροποιημένο (σκ.229), γ) υπήρχαν διαφορετικές στρατηγικές μεγιστοποίησης του κέρδους λόγω διαφορών ως προς το κόστος ανάλογα με την περιοχή όπου απευθύνονταν τα προϊόντα τους (σκ. 230), δ) υπήρχε επίταση λόγω της συγκέντρωσης της ασυμμετρίας μεριδίων αγοράς, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κίνητρα συντονισμού (σκ. 231) και ε) δεν αναμενόταν ομοιόμορφη ανάπτυξη στις περιοχές που απευθύνονταν η κάθε εταιρεία, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνητρο ανταγωνισμού μεταξύ τους (σκ. 244). Βλ. επίσης, απόφαση ΕΕπ Μ.2498, ο.π., σκ.117-118. Στην υπόθεση αυτή ερευνήθηκε η πιθανότητα δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας με τρεις εταιρείες που θα είχαν περίπου 60-70% της αγοράς. Έγινε δεκτό ότι η πιθανότητα αυτή δεν ήταν πιθανή διότι: α) η εξεταζόμενη πράξη αύξανε την ασυμμετρία μεταξύ των κυριότερων φορέων της αγοράς (σκ.119), β) ο μηχανισμός αντιποίνων ως προς τον πιθανό συντονισμό μέσω επενδύσεων κρίθηκε μη επαρκής (σκ.128,139) και γ) υπήρχε δυνατότητα αντίδρασης από τους μικρότερους ανταγωνιστές, καθώς ένας εξ αυτών είχε αυξήσει τα μερίδια αγοράς του πρόσφατα (σκ.141). Βλ. και απόφαση ΕΕπ Μ.4338 Cinven/Warburg Pincus/Casema/Multicabel, σκ.43-48. Στην υπόθεση αυτή συμμετρικά μερίδια μεταξύ τριών προμηθευτών που προσέγγιζαν το 90% της αγοράς έγινε δεκτό

πλέον επιχειρήσεις κατέχουν μερίδιο αγοράς άνω του 60% μετά τη συγκέντρωση, θεωρείται καταρχήν ότι είναι δύσκολη η διατήρηση του ενδεχόμενου συντονισμού μεταξύ τους⁵⁴⁹. Επίσης, λαμβάνεται υπόψη και η αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης που προκύπτει από την προταθείσα πράξη. Δείκτης HHI κάτω του επιπέδου των 1800 μονάδων δεν καταδεικνύει την ύπαρξη υψηλού βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά⁵⁵⁰.

Ζ.1.3.2 Μερίδια αγοράς ανταγωνιστών

328. Η σχέση μεταξύ των μεριδίων αγοράς που κατέχουν οι κατέχουσες συλλογική δεσπόζουσα θέση επιχειρήσεις και αυτών που κατέχουν οι ανταγωνιστές τους αποτελεί παράγοντα που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη διερεύνηση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσεως⁵⁵¹. Εφόσον οι ανταγωνιστές κατέχουν μικρά μερίδια αγοράς, δεν μπορούν να ασκήσουν αποτελεσματικά ανταγωνιστική πίεση στη συλλογική δεσπόζουσα θέση⁵⁵².

Ζ.1.3.3 Συνθήκες που ευνοούν την επίτευξη συναντίληψης και τον έλεγχο εκ μέρους των επιχειρήσεων των όρων συντονισμού

329. Όσο λιγότερο περίπλοκο και περισσότερο σταθερό είναι το οικονομικό περιβάλλον, τόσο πιο εύκολο είναι για τις επιχειρήσεις να καταλήξουν σε κοινή αντίληψη για τους όρους συντονισμού⁵⁵³. Έτσι είναι ευκολότερο να υπάρξει συντονισμός σε μία αγορά με λίγες επιχειρήσεις που παράγουν ομοιογενή προϊόντα⁵⁵⁴, που χαρακτηρί-

ότι δεν οδηγούσαν σε συλλογική δεσπόζουσα διότι: α) δεν υπήρχε διαφάνεια ως προς τις τιμές και όρους συνεργασίας (σκ.46), β) δεν υπήρχαν αποκλειστικότητες ως προς τη συνεργασία (σκ.45), γ) καμία εταιρεία δεν επεσήμανε κίνδυνο συντονισμού (σκ.47) και δ) μία εξ αυτών θα ετίθετο επικεφαλής της αγοράς, συνεπώς ήταν αμφίβολο εάν θα είχε κίνητρο συντονισμού (σκ.48). Βλ. επίσης απόφαση ΕΕπ Μ.4154 Degussa/Dow, σκ.28. Στην υπόθεση αυτή ερευνήθηκε η πιθανότητα συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μεταξύ τριών εταιριών που θα κατείχαν 75% της σχετικής αγοράς και δεν διαπιστώθηκε διότι: α) τα μερίδια που θα προέκυπταν από την συγκέντρωση θα ήταν ασύμμετρα μεταξύ των τριών (30-35%, 25%, 15-20% αντίστοιχα, σκ.20,29), β) η αγορά ήταν σε ανάπτυξη και γ) δεν υπήρχε διαφάνεια λόγω ατομικών διαπραγματεύσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών (σκ.29). Βλ. τέλος απόφαση ΕΕπ Μ.4523 Travelport/Worldspan, σκ.149, στην οποία ερευνήθηκε η δυνατότητα συντονισμού μεταξύ τριών επιχειρήσεων με μερίδια 50-60%, 20-30% και 10-20%. Η πιθανότητα αυτή δεν έγινε δεκτή διότι: α) υπήρχε προοπτική ανάπτυξης στην αγορά (σκ.153), β) τα προϊόντα ήταν διαφοροποιημένα (σκ.156), με αποτέλεσμα να μην υφίσταται επαρκής διαφάνεια στην αγορά (σκ.161-162). Βλ. τέλος νομολογία που παρατίθεται στο N.Levy, European Merger Control Law, chapter 5, The Control of Concentrations between Undertakings, Rel. 18-11/2008, παρ. 5.13[8][β].

⁵⁴⁹ Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.1016 Price Waterhouse/Coopers & Lybrand, παρ. 103, όπου κρίθηκε ότι η δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μεταξύ περισσότερων των τριών ανταγωνιστών είναι απίθανη.

⁵⁵⁰ Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2498, UPM-Kymmene/Haidl, παρ. 115.

⁵⁵¹ Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-102/96, σκέψη 202, 205.

⁵⁵² Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2533 BP/EON, παρ. 52.

⁵⁵³ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 45,47.

⁵⁵⁴ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 45 όπου αναφέρεται ότι ο συντονισμός είναι ευκολότερος σχετικά με τη τιμή που θα ισχύει για ένα και μόνο

ζεται από σταθερότητα αναφορικά με τη ζήτηση, τα μερίδια αγοράς και τις ανταγωνιστικές συνθήκες, στην οποία επικρατεί διαφάνεια και όπου παρατηρούνται συμμετρικά μερίδια αγοράς και κοινές δομές κόστους.

330. Ειδικότερα, έχει αξιολογηθεί ότι ο συντονισμός είναι πιο εύκολος σε αγορές που δεν αναπτύσσονται, εμφανίζουν μία ωριμότητα και σταθερότητα, με χαμηλό δείκτη καινοτομίας, με αποτέλεσμα για την όποια έστω μικρή αύξηση της ζήτησης να μην υπάρχει κίνητρο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά ή υιοθέτησης κάποιας επιθετικής στρατηγικής οικειοποίησης της νέας ζήτησης από τις δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις⁵⁵⁵. Αντίθετα, η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με τη τιμή, η ασταθής ζήτηση ή η έντονη ανάπτυξη μιας αγοράς ή, αντίθετα, μία έντονα πτωτική πορεία αυτής δηλώνουν ότι οι τρέχουσες συνθήκες αγοράς δεν καθιστούν πιθανό τον συντονισμό⁵⁵⁶. Επίσης, σε αγορές που μπορεί να αναπτυχθούν λόγω καινοτομιών ή της πιθανής μετατόπισης της ζήτησης σε νέες τεχνολογίες καθίσταται αβέβαιος και ασταθής πιθανός συντονισμός⁵⁵⁷. Ευχερέστερος επιπλέον είναι ο συντονισμός κατανομής της αγοράς όταν οι πελάτες έχουν απλά χαρακτηριστικά που επιτρέπουν αμέσως την κατανομή πελατείας.

331. Εξάλλου, όσο μεγαλύτερη η διαφάνεια σε μία αγορά τόσο ευκολότερο καθίσταται για τις επιχειρήσεις να εδραιώσουν επιτυχώς και να διατηρήσουν το μεταξύ τους συντονισμό. Η διαφάνεια σε μία αγορά συνιστά μία από τις βασικές συνθήκες που χαρακτηρίζουν αγορές δεκτικές συντονισμού⁵⁵⁸. Ιδίως η διαφάνεια ως προς τις τιμές συνιστά βασικό παράγοντα κατά την αξιολόγηση του επιπέδου διαφάνειας μιας αγοράς⁵⁵⁹. Οι αγορές πρέπει να είναι αρκετά διαφανείς, ώστε οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο συντονισμό να παρακολουθούν επαρκώς αν οι άλλες επιχειρήσεις παρεκκλίνουν από αυτόν και να τους επιβάλλουν αντίποινα. Όσο μικρότερος ο αριθμός των δραστηριοποιούμενων σε μία αγορά

ομοιογενές απ' ό,τι για πολλά και ανόμοια προϊόντα.

⁵⁵⁵ Βλ. αποφάσεις ΓενΔικ Τ-102/96, ο.π., σημεία 235-237 και 244, και Τ-342/99, ο.π., σημεία 121-125. Στην υπόθεση αυτή, η υψηλή ζήτηση που παρατηρήθηκε τη τελευταία δεκαετία στη σχετική αγορά αποτελούσε παράγοντα μη διευκόλυνσης της δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης (βλ. ιδίως σημείο 133). Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ 94/208, ο.π., σκ. 55,78,94, 97/25/ΕΚ, ο.π., σκ. 91, 1999/641/ΕΚ, ο.π., σκ. 67, 92/553/ΕΟΚ, ο.π., σκ. 126, Μ.1673, ο.π., σκ. 81-82, Μ.2389 Shell/Dea, σκ. 80 (όπου ετήσια αναμενόμενη αύξηση περίπου 2,5% έχει θεωρηθεί ότι καθιστά την αγορά ώριμη).

⁵⁵⁶ Η ελαστικότητα της ζήτησης έχει γίνει δεκτό ότι συνιστά παράγοντα αποτροπής της δημιουργίας της συλλογικής δεσπόζουσας θέσης (βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-342/99, ο.π., σημεία 139-140). Αντίθετα, η σταθερή ζήτηση αποτελεί αποφασιστικό στοιχείο για το χαρακτηρισμό μίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.2420, ο.π., σκ. 240, 92/553/ΕΚ, ο.π., σκ. 60,124 (όπου έγινε δεκτό ότι δεν υπήρχε ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με τη τιμή αφού διατηρήθηκαν τα μερίδια αγοράς λόγω ύπαρξης πιστής πελατείας, τούτο δε αποτελούσε παράγοντα ενίσχυσης της συλλογικής δεσπόζουσας θέσης), Μ.1673, ο.π., σκ. 83-84. Βλ. τέλος και απόφαση ΔΕΕ C-68/94, ο.π., σκέψη 238 (όπου θεωρήθηκε ότι η έντονα πτωτική πορεία της ζήτησης, περίπου 30% τα τελευταία πέντε χρόνια, καθιστούσε την αγορά ανταγωνιστική).

⁵⁵⁷ Βλ. ενδεικτικά απόφαση ΕΕπ Μ.1298 KODAK/IMATION, σκ. 60.

⁵⁵⁸ Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.1383 Exxon/Mobil, σκ. 474.

⁵⁵⁹ Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-102/96 Gencor, σκ. 227.

επιχειρήσεων, όσο λιγότερο περίπλοκο και περισσότερο σταθερό το ανταγωνιστικό περιβάλλον τόσο κατά πάσα πιθανότητα υψηλότερος θα είναι ο βαθμός διαφάνειας στην εν λόγω αγορά. Επιπροσθέτως ο τρόπος με τον οποίο συνάπτονται οι εμπορικές συνεργασίες σε μία αγορά δύναται να ευνοεί τη διαφάνεια. Έτσι, η δημοσιοποίηση πληροφοριών (π.χ. για τις τιμές) ή η ανταλλαγή τους μέσω εμπορικών ενώσεων ή μέσω σταυροειδών συμμετοχών ή συμμετοχής σε κοινές επιχειρήσεις συνιστούν συνθήκες που διευκολύνουν το συντονισμό⁵⁶⁰.

332. Τέλος, πιο εύκολος καθίσταται ο συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων που παρουσιάζουν κοινά σημεία π.χ. ως προς τη διάρθρωση του κόστους, τα μερίδια αγοράς, τα επίπεδα παραγωγικής ικανότητας ή/και κάθετης ολοκλήρωσης⁵⁶¹. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να συνεκτιμάται ότι ο συντονισμός είναι πιο εύκολος σε περίπτωση συμμετρικών και σταθερών μεριδίων αγοράς⁵⁶². Σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των μεριδίων αγοράς κατά τη

⁵⁶⁰ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 47, 49-50. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.3060 UCB/SOLUTION, σκ. 46-47, Μ.190, Nestle/Perrier, σκ. 121-122 (όπου η δημοσίευση τιμοκαταλόγων εκ του εργοστασίου μπορούσαν να αποτελέσουν στοιχείο αναφοράς για σιωπηρό συντονισμό πολιτικών τιμολόγησης), Μ.1225 Enso/Stora, σκ. 68 (όπου η καταγραφή μυστικών εκπτώσεων δείκνυε την έλλειψη διαφάνειας στην σχετική αγορά), Μ.3868 DONG/Elsam/Energi E2, σκ. 623-624 (όπου θεωρήθηκε ότι υπήρχε διαφάνεια λόγω της ύπαρξης συμφωνίας προμήθειας μεταξύ ανταγωνιστών με αποτέλεσμα να υπάρχει γνώση του κόστους προμήθειας μεταξύ τους, λόγω της δημοσίευσης τιμών, δίχως να παρατηρούνται συχνές εκπτώσεις, και λόγω της διαφάνειας ως προς την αλλαγή πελατών, καθώς λόγω της ομοιογένειας προϊόντων που διευκόλυνε την μη εμπλοκή των ανταγωνιστών στις περιοχές προμήθειας των άλλων ανταγωνιστών, ήταν εύκολο να διαπιστωθεί η μετακίνηση πελάτη).

⁵⁶¹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 41, 45-48.

⁵⁶² Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2533, BP/EON, σκ.45,72. Συνολικό μερίδιο περίπου 50-60% θεωρήθηκε ενδεικτικό συλλογικής δεσπόζουσας θέσης λόγω συμμετρίας των μεριδίων. Ταυτόχρονα λήφθηκαν υπόψη η υψηλή παραγωγική δυναμικότητα στα σχετικά προϊόντα των δύο επιχειρήσεων έναντι της αντίστοιχης των ανταγωνιστών (βλ. ιδίως σημείο 47), αλλά και ο μικρός αριθμός των ανταγωνιστών και το γεγονός ότι αυτοί κατείχαν πολύ χαμηλά μερίδια αγοράς (βλ. ιδίως σημεία 48, 50 και 52). Βλ. επίσης απόφαση ΓενΔικ Τ-102/96, σκέψεις 207-208, 222, και αποφάσεις ΕΕπ Μ.190 Nestle/Perrier, παρ. 123, Μ.3314 Air Liquide/Messer, σκ.85, 92, 118, 123 (συμμετρικά θεωρήθηκαν μερίδια μεταξύ 40-50% της μίας οντότητας και 30-40% της άλλης οντότητας), 94/208/ΕΚ, Mannesmann/Valourec/Ilva, σκ. 48-50,53,55,59 (συμμετρικά θεωρήθηκαν μερίδια 36% και 33% αντίστοιχα), 97/25/ΕΚ, ABB/Daimler-Benz, σκ. 88, Μ.1673 VEBA/VIAG, παρ. 64.-65, Μ.2690 Solvay/Montedison-Ausimont, σκ. 46 (συμμετρικά θεωρήθηκαν μερίδια 40-50% και των δύο επιχειρήσεων), Μ.1440 Lucent Technologies/Ascend Communications, σκ. 18 (όπου θεωρήθηκε ότι υπάρχει ασυμμετρία μεταξύ των τριών επιχειρήσεων, καθώς κατείχαν 35-40%, 20-25% και 10-15% αντίστοιχα που σε συνδυασμό με την ανάπτυξη τεχνολογιών και τις ανακατατάξεις στα μερίδια αγοράς κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών καθιστούσαν το συντονισμό απίθανο), Μ.1882 Pirelli/BICC, σκ.87 (όπου θεωρήθηκαν συμμετρικά μερίδια 25-35% και 15-25% αντίστοιχα), Μ.4215 Glatfelter/Crompton Assets, σκ.72, 120-121 (όπου οι κύριοι λόγοι μη διαπίστωσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης ήταν η μεγάλη ασυμμετρία των μεριδίων αγοράς -60-70%, 20-30% και 10-20%- και η ασυμμετρία ως την παραγωγική ικανότητα των τριών εταιριών).

διάρκεια ενός χρονικού διαστήματος αποτελούν ένδειξη ότι η αγορά είναι ανταγωνιστική συνηγορώντας κατά της θεμελιώσεως συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά⁵⁶³.

Ζ.1.3.4 Δεσμοί μεταξύ των επιχειρήσεων στη σχετική αγορά προϊόντος

333. Για την ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης απαιτείται οι επιχειρήσεις να είναι επαρκώς συνδεδεμένες μεταξύ τους, ώστε να ακολουθούν μία και την αυτή γραμμή δράσεως στη σχετική αγορά, οι δεσμοί δε αυτοί πρέπει να είναι σημαντικοί⁵⁶⁴. Πρέπει ιδίως να εξετάζεται εάν υπάρχουν τέτοιοι δεσμοί μεταξύ των οικείων επιχειρήσεων που τους επιτρέπουν να ενεργούν από κοινού ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές τους, από τους πελάτες τους και τους καταναλωτές⁵⁶⁵. Οι δεσμοί μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου μπορεί να είναι διαρθρωτικοί, νομικοί, οικονομικοί ή άλλης φύσης (π.χ. ύπαρξη συμφωνίας συνεργασίας σε άλλες αγορές, εκτός της σχετικής αγοράς στην οποία διερευνάται η ύπαρξη της συλλογικής δεσπόζουσας θέσης). Η κατοχή συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μπορεί να προκύπτει (και) από την ύπαρξη μεταξύ των οικείων επιχειρήσεων συμφωνίας, από τον τρόπο εφαρμογής αυτής και, επομένως, από τους δεσμούς ή τις διασυνδέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων που απορρέουν από τη συμφωνία αυτή⁵⁶⁶. Πάντως, η ύπαρξη συμφωνίας ή άλλων νομικών δεσμών δεν είναι απαραίτητη για τη διαπίστωση συνδρομής συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, διαπίστωση που θα μπορούσε να προκύπτει από άλλες διασυνδέσεις και θα εξαρτώνταν από οικονομική εκτίμηση και, ιδίως από εκτίμηση της διαρθρώσεως της οικείας αγοράς⁵⁶⁷.

Ζ.1.3.5 Παρακολούθηση των παρεκκλίσεων

334. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφάνεια στη σχετική αγορά, τόσο μεγαλύτερη και η πιθανότητα ανακάλυψης τυχόν παρεκκλίσεων από τους όρους συντονισμού μεταξύ επιχειρήσεων. Καθοριστικό στοιχείο είναι να διαπιστωθεί τι μπορούν να συναγάγουν οι επιχειρήσεις από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σχετικά με τις ενέργειες άλλων επιχειρήσεων. Πρακτικές που διευκολύνουν την παρακολούθηση παρεκκλίσεων είναι π.χ. οι

⁵⁶³ Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-342/99, σκέψεις 111,117-119, και απόφαση ΕΕπ Μ.190 Nestle/Perrier, σκ.46 (στην υπόθεση αυτή παρά τις μικρές διακυμάνσεις των μεριδίων αγοράς ύψους περίπου 2,5%, θεωρήθηκε ότι τα μερίδια διατηρήθηκαν σταθερά κατά την εξεταζόμενη περίοδο).

⁵⁶⁴ Βλ. απόφαση ΔΕΕ C-393/92, Δήμος Almelo- Αίτηση για έκδοση προδικαστικής αποφάσεως, σκέψεις 42-43, απόφαση ΓενΔικ Τ-24/93, σκέψη 62 και απόφαση ΔΕΕ C-395/96, σκέψη 37.

⁵⁶⁵ Βλ. απόφαση ΔΕΕ C-395/96, σκέψεις 41-42. Βλ. επίσης απόφαση ΓενΔικ Τ-228/97, Irish Sugar κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σκέψη 46, Τ-191/98, σκέψη 595.

⁵⁶⁶ Βλ. αποφάσεις ΕΕπ Μ.4141-Linde/BOC, σκ. 185, Μ.3972, TRW Automotive/Delphi Metal Espana, σκ. 26 (όπου ο δομικός δεσμός μεταξύ ανταγωνιστών που προέκυπε από τη συμμετοχή σε κοινή επιχείρηση δύο ανταγωνιστών επιλύθηκε με την απομάκρυνση από το δ.σ. των μελών της μίας εταιρείας και την λύση της συμφωνίας μετόχων μεταξύ ανταγωνιστών), Μ.1383, ο.π., σκ.452.

⁵⁶⁷ Βλ. αποφάσεις ΔΕΕ C-395/96, ο.π., σκέψη 45, C-413/06 P, SONY/BMG κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σκέψη 119.

ρήτρες ευθυγράμμισης με τους ανταγωνιστές ή ρήτρες του πλέον ευνοούμενου πελάτη (MFN clauses), η οικειοθελής δημοσίευση πληροφοριών ή η ανταλλαγή τους μέσω εμπορικών ενώσεων⁵⁶⁸.

Ζ.1.3.6 Αποτρεπτικοί μηχανισμοί - Αντίποινα

335. Ο βιώσιμος συντονισμός προϋποθέτει την ύπαρξη αξιόπιστων αποτρεπτικών μηχανισμών, δια των οποίων μπορούν να επιβληθούν αντίποινα σε περίπτωση παρέκκλισης από μία επιχείρηση. Η απειλή αντιποίνων είναι πειστική μόνον εφόσον αναμένεται με αρκετή βεβαιότητα ότι, σε περίπτωση παρέκκλισης, θα ενεργοποιηθούν άμεσα οι αποτρεπτικοί μηχανισμοί⁵⁶⁹, και εφόσον είναι έγκαιρη. Τα αντίποινα δεν επιβάλλονται κατ' ανάγκη στην ίδια αγορά, όπου έγινε η παρέκκλιση. Εάν υπάρχει αλληλεπίδραση των εμπορικών δραστηριοτήτων που ασκούν οι επιχειρήσεις σε άλλες αγορές, μπορεί να υπάρχουν διάφορες δυνατότητες επιβολής αντιποίνων⁵⁷⁰. Τα αντίποινα μπορεί να συνίστανται ενδεικτικώς στην προσωρινή κήρυξη ενός «πολέμου τιμών» ή την απειλή επιστροφής σε κατάσταση πλεονασματικής προσφοράς.

Ζ.1.3.7 Βαθμός ανταγωνιστικής πίεσεως από τους ανταγωνιστές - Δυνητικός ανταγωνισμός - Εμπόδια εισόδου:

336. Προκειμένου να κριθεί επιτυχής ο συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων, θα πρέπει οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν σ' αυτόν να μην έχουν κίνητρο ή να μην είναι σε θέση να αντιδράσουν έναντι των υιοθετούμενων από τις συμμετέχουσες στο συντονισμό επιχειρήσεις πρακτικών⁵⁷¹. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η πίεση που

⁵⁶⁸ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 50-51.

⁵⁶⁹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 52.

⁵⁷⁰ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 55. Μορφές αντιποίνων αποτελούν η ματαίωση κοινών επιχειρήσεων ή άλλων μορφών συνεργασίας ή ακόμα και η πώληση μετοχών σε εταιρείες που ανήκουν από κοινού στις οικείες επιχειρήσεις. Βλ. π.χ. Μ.3314, ο.π., σημείο 97.

⁵⁷¹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 56, και απόφαση ΓενΔικ Τ-342/99, ο.π., σημείο 218. Στην υπόθεση αυτή, οι μικρές ανταγωνίστριες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι σε περίπτωση μείωσης της προσφοράς σε επίπεδο κάτω του ανταγωνισμού από τις τρεις μεγάλες επιχειρήσεις, θα μπορούσαν αυτές να αυξήσουν τη δυναμικότητά τους και να καλύψουν τη ζήτηση και μάλιστα σε όλους τους προορισμούς με παρεμφερείς τιμές-ιδίως σημεία 219-222. Επίσης, έγινε δεκτό ότι οι μικρότερες αυτές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στη διανομή των προϊόντων, καθώς υπήρχαν δίκτυα διανομής ανεξάρτητα από τους παραδοσιακούς δίαυλους διανομής π.χ. ανεξάρτητα πρακτορεία, αναπτυσσόμενες νέες μέθοδοι διανομής κ.λπ. (βλ. ιδίως σημείο 257). Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.2533, ο.π., σκ. 116-118. Στην υπόθεση αυτή, έγινε δεκτό ότι οι εισαγωγές δεν θα συνιστούσαν επαρκές ανταγωνιστικό αντιστάθμισμα για τις δύο επιχειρήσεις, διότι αφενός αντιπροσώπευαν χαμηλό ποσοστό σε σχέση με τη συνολική κατανάλωση (περίπου 15%) και αφετέρου κατά δηλώσεις των ιδίων των ενδιαφερομένων συνδέονταν με αρκετά μειονεκτήματα (π.χ. κόστος μεταφοράς, ανεπαρκής δυνατότητα αποθεματοποίησης κ.λπ.), Μ.2502 Cargill/Cerestar, σκ. 21 (όπου έγινε δεκτό ότι δεν μπορούσε να θεμελιωθεί πιθανότητα συντονισμού και συλλογικής δεσπόζουσας θέσης διότι η αγορά ήταν σε ανάπτυξη περίπου 5%, κάποιιοι εκ των μικρότερων ανταγωνιστών κατόρθωσαν και αύξησαν τα μερίδια αγοράς τους, ενώ

μπορεί να ασκηθεί στο δυοπώλιο από τους μικρότερους ανταγωνιστές τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα διαπίστωσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης⁵⁷².

337. Σχετικά έχει γίνει δεκτό ότι για την ένταση του εσωτερικού ανταγωνισμού έχει σημασία και η ένταση του ανταγωνισμού εκτός δυοπωλίου. Εάν, επομένως υφίσταται εξωτερικός ανταγωνισμός, τα κίνητρα των μελών του δυοπωλίου για παράλληλη συμπεριφορά αντίθετη προς τον ανταγωνισμό μειώνονται⁵⁷³. Κίνητρο για περιοχές τιμών μπορεί, επίσης, να προκύψει μόνο από την ύπαρξη σημαντικού ανταγωνισμού που θα ασκούσε σχετική πίεση⁵⁷⁴. Στο πλαίσιο αυτό, λαμβάνεται υπόψη τυχόν δυνητικός ανταγωνισμός⁵⁷⁵, όπως η απειλή αξιόπιστης εισόδου νέου ανταγωνιστή, καθώς και η ύπαρξη εμποδίων εισόδου, νομικών ή οικονομικών (για παράδειγμα, η είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά παρεμποδίζεται σε μεγάλο βαθμό σε περιπτώσεις όπου απαιτούνται

κάποιοι εκ των πιθανών συμμετεχόντων στο ολιγοπώλιο είτε διατηρούσαν σταθερά είτε έχαναν μερίδια αγοράς), M.2537 Philips/Marconi Medical Systems, σκ.46.

⁵⁷² Βλ. απόφαση ΔΕΕ C-68/94, σκέψεις 246-248. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, έγινε δεκτό ότι ο μικρότερος ανταγωνιστής (Corposa) μπορούσε να ασκήσει ανταγωνιστική πίεση στο δημιουργούμενο δυοπώλιο λόγω της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητάς του, γεγονός το οποίο κατέτεινε στη μη δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά. Βλ. επίσης αποφάσεις ΓενΔικ T-102/96, ο.π., σκέψεις 256-258. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτό το αντίθετο, ότι δηλαδή οι δυνατότητες αναπτύξεως της παραγωγής των ανταγωνιστών ήταν περιορισμένες, άρα περιορισμένη ήταν και η δυνατότητα άσκησης ανταγωνιστικής πίεσης, T-342/99, ο.π., σκέψη 62 (τρίτη προϋπόθεση θεμελίωσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης με βάση τη συγκεκριμένη απόφαση), T-342/99, ο.π., σκέψη 210επ. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, δεν εξετάστηκε κατά πόσον μία επιχείρηση μπορούσε να επιτύχει το αναγκαίο μέγεθος για να μπορεί να ανταγωνίζεται τις καθέτως διαρθρωμένες επιχειρήσεις του δημιουργούμενου ολιγοπωλίου αλλά προσδιορίστηκε αν συνολικά οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιδράσουν αποτελεσματικά και θεωρήθηκε ότι οι εκατοντάδες μικρές επιχειρήσεις που υπήρχαν στην αγορά μπορούσαν να καλύψουν την ενδεχόμενη μείωση προσφοράς εκ μέρους του ολιγοπωλίου (βλ. ιδίως σκέψεις 213-214, 218-220), ενώ οι μικρές αυτές επιχειρήσεις στην πράξη εξυπηρετούσαν όλους τους προορισμούς προσφέροντας αντίστοιχης ποιότητας προϊόντα, ίσως και σε καλύτερες τιμές (σκέψη 226), ενώ παράλληλα συνεκτιμήθηκε και το γεγονός ότι οι μικρότερες αυτές ανταγωνιστικές του ολιγοπωλίου επιχειρήσεις δεν είχαν μεγάλες δυσκολίες πρόσβασης στη ζήτηση των υπηρεσιών τους (σκέψη 244), M.2498, ο.π., σκ.142 Βλ. τέλος απόφαση ΕΕπ M.3820, Avnet/Memec, σκ.28, 30 (όπου έγινε δεκτό ότι σε δυοπώλιο με μερίδιο αγοράς της τάξεως του 60% μπορούσε να υπάρχει ανταγωνιστική πίεση λόγω της παρουσίας πολλών διεθνών και τοπικών επιχειρήσεων στη σχετική αγορά), M.190, ο.π., σκ.129 (όπου έγινε δεκτό ότι μικρότεροι προμηθευτές δεν μπορούσαν να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση κυρίως λόγω της τοπικής εμβέλειάς τους και του γεγονότος ότι ήταν διασκορπισμένοι), M.2665 Johnson Professional Holdings/Diverseylever, σκ.31 (όπου έγινε δεκτό ότι οι μικρότεροι ανταγωνιστές μπορούσαν να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση παρά την μη επαρκή πρόσβαση σε δίκτυα διανομής αφού αποδείχθηκε ότι υπήρχε ανταγωνιστής που απέκτησε μερίδιο αγοράς ύψους 20% περίπου σε πολύ λίγα χρόνια)

⁵⁷³ Βλ. απόφαση ΕΕπ M.580 Airtours/First Choice, σκ.97-98.

⁵⁷⁴ Βλ. απόφαση ΕΕπ M.580 Airtours/First Choice, σκ.93.

⁵⁷⁵ Βλ. απόφαση ΕΕπ M.3314 AIR LIQUIDE/MESSER TARGETS, σκ.98.

υψηλές επενδύσεις. Περαιτέρω, εμπόδια εισόδου έχει διαπιστωθεί ότι αποτελούν, μεταξύ άλλων, ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς⁵⁷⁶ και η κατοχή εκ μέρους των συμμετεχουσών υποδομής και σημάτων που υπερέχουν ως προς τον αριθμό, το μέγεθος και την αξία σε σχέση με τους μικρότερους ανταγωνιστές⁵⁷⁷).

Z.1.3.8 Αντισταθμιστική ισχύς πελατών

338. Ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο πελάτης έναντι του πωλητή στις διαπραγματεύσεις λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητάς του να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές⁵⁷⁸. Μία πηγή αντισταθμιστικής ισχύος είναι η δυνατότητα του πελάτη να απειλήσει ότι σε εύλογο χρονικό διάστημα θα στραφεί σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού, αν ο προμηθευτής αποφασίσει να αυξήσει τις τιμές ή να εφαρμόσει δυσμενέστερους όρους παράδοσης. Συνήθως η αντισταθμιστική ισχύς χαρακτηρίζει μεγάλους και πολυσύνθετους πελάτες και όχι μικρές επιχειρήσεις σε ένα κατακερματισμένο κλάδο. Δεν αρκεί η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος πριν τη συγκέντρωση, αλλά πρέπει αυτή να υπάρχει και μετά την πραγματοποίησή της⁵⁷⁹. Εφόσον υφίστανται ένας ή περισσότεροι μεγάλοι αγοραζτές, τούτο μπορεί να προκαλέσει ανταγωνισμό μεταξύ των μερών που κατέχουν τη συλλογική δεσπόζουσα θέση⁵⁸⁰.

Z.2. ΚΑΘΕΤΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Z.2.1. Γενικό πλαίσιο

339. Συγκεντρώσεις με κάθετη διάσταση είναι οι συγκεντρώσεις, στις οποίες συμμετέχουν επιχειρήσεις που λειτουργούν σε διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού (π.χ. ο παραγωγός ενός συγκεκριμένου

⁵⁷⁶ Βλ. απόφαση ΕΕπ M.190 Nestle/Perrier, σκ. 34, 98.

⁵⁷⁷ Βλ. αποφάσεις ΕΕπ M.190, Nestle/Perrier, σκ. 54-56, 76, 83, 96, M.1673 VEBA/VIAG, σκ.105-106, 109 (όπου έγινε δεκτό ότι εμπόδιο ανάπτυξης ανταγωνισμού στο δυοπώλιο αποτελούσε το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές αυτού εξαρτώνταν από τη χρήση δικτύου που ανήκε στο δυοπώλιο, με αποτέλεσμα να είναι δυνατή η διακριτική μεταχείριση εις βάρος τους).

⁵⁷⁸ Βλ. απόφαση ΕΕπ M.2533 BP/EON, σκ. 128-132. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ M.3732 Procter & Gamble/Gillette, σκ. 24, όπου λήφθηκε υπόψη η αγοραστική δύναμη των μεγάλων πελατών Metro και Carrefour, αλλά η Επιτροπή κατέληξε ότι τα μεγάλα μερίδια αγοράς και η μεγάλη δύναμη της νέας οντότητας δεν μπορούσαν να υπερκεραστούν από την ισχύ των μεγάλων αυτών πελατών, M.774 Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, σκ. 228-229, όπου έγινε δεκτό ότι δεν θεμελιωνόταν αγοραστική ισχύς των πελατών καθώς η αγορά προμήθειας (buyer side) ήταν λιγότερο συγκεντρωμένη από την αγορά παραγωγής (supplier side) και είχε μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών, και το γεγονός αυτό λήφθηκε υπόψη για τη στοιχειοθέτηση της δεσπόζουσας θέσης (βλ. σημείο 265), M.3314, σκ. 125, όπου το γεγονός ότι οι πελάτες ήταν μικρές επιχειρήσεις με λιγοστή διαπραγματευτική ισχύ έναντι του δυοπωλίου ενίσχυε τη θέση του τελευταίου. Βλ. τέλος απόφαση ΕΕπ M.190 Nestle/Perrier, σκ. 78, M.1673, σκ.86.

⁵⁷⁹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 65-67.

⁵⁸⁰ Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.580, ABB/Daimler-Benz, παρ. 99-102, 110 (όπου θεωρήθηκε ότι η ύπαρξη ενός μεγάλου αγοραστή, της Deutsche Bahn, μπορούσε να προκαλέσει ανταγωνισμό προσφορών μεταξύ των μελών του δυοπωλίου).

προϊόντος⁵⁸¹ συγχωνεύεται με έναν από τους διανομείς του⁵⁸²⁾⁵⁸³.

340. Οι μη οριζόντιες συγκεντρώσεις δεν συνιστούν απειλή για τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, εκτός εάν η επιχείρηση που προκύπτει από τη συγκέντρωση διαθέτει σημαντική ισχύ σε μία τουλάχιστον εκ των σχετικών αγορών⁵⁸⁴. Η αξιολόγηση της ισχύος της νέας οντότητας προηγείται της αξιολόγησης των επιπτώσεων της συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, κατά την αξιολόγηση δε αυτή τα μερίδια αγοράς και τα επίπεδα συγκέντρωσης παρέχουν χρήσιμες ενδείξεις σχετικά με τη δύναμη της επιχείρησης στην αγορά και την ανταγωνιστική σημασία των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων και των ανταγωνιστών τους. Έτσι, αξιολογείται ότι μικρή είναι η πιθανότητα διαπίστωσης προβλημάτων

⁵⁸¹ Ητοι η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην «αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος».

⁵⁸² Ητοι η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην «αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος».

⁵⁸³ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό Συμβουλίου για τον έλεγχο συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, της 18.10.2008 (εφεξής «Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων»), σημείο 4.

⁵⁸⁴ Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1157, υπόθεση Skanska/Scancem, σημεία 69, 78. Στην υπόθεση αυτή, η εξέταση τυχόν κάθετων αποτελεσμάτων της συγκέντρωσης εκκίνησε από το γεγονός ότι η εταιρεία Scancem κατείχε μερίδιο αγοράς στην αγορά παραγωγής τσιμέντου περίπου 80-90%, ενώ η μοναδική ανταγωνίστρια εταιρεία που εισήγαγε τσιμέντο από το εξωτερικό, η Embra, κατείχε μερίδιο αγοράς κάτω του 10% (βλ. ιδίως σημείο 75). Βλ. επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4314, Johnson/Pfizer, σημεία 122-123. Στην υπόθεση αυτή, το μερίδιο αγοράς περίπου 50% του προμηθευτή σε συνδυασμό με το γεγονός ότι αυτός παρείχε τα σχετικά προϊόντα NRT με μακροχρόνιες συμβάσεις αποκλειστικής προμήθειας, μεταξύ των άλλων, και στον κύριο ανταγωνιστή του στη κάθετη συναφή αγορά, GSK, θεωρήθηκε πηγή δημιουργίας κάθετων προβλημάτων (βλ. και σημείο 125). Βλ. επίσης αποφάσεις Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.5005, GALP/EXXONMOBIL, σημείο 62, όπου μερίδιο αγοράς στην αγορά προηγούμενης βαθμίδος ύψους περίπου 90-100% οδηγούσε σε τεκμήριο δημιουργίας ανταγωνιστικών κάθετων αποτελεσμάτων (τελικά η συγκεκριμένη συγκέντρωση εγκρίθηκε με δεσμεύσεις), Μ.4494, EVRAZ/HIGHVELD, σημεία 94, 97, όπου μερίδιο αγοράς περίπου 40-50% στην αγορά προηγούμενης βαθμίδος (upstream market) θεωρήθηκε ένδειξη πρόκλησης κάθετων επιπτώσεων από την εν λόγω συγκέντρωση. Βλ. αντίθετα απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.3943, S.Gobain/BPB, σημείο 45, 48. Στην υπόθεση αυτή ο μεν προμηθευτής BPB των προϊόντων plasterboard κατείχε μερίδιο αγοράς περίπου 40-50%, ενώ στην κάθετη συναφή αγορά της διανομής οικοδομικών υλικών στη Γαλλία ο διανομέας S. Gobain διέθετε μερίδιο κάτω από 25%. Θεωρήθηκε ότι σε καμία αγορά- προηγούμενης ή επόμενης οικονομικής βαθμίδας- δεν υπήρχε σημαντική ισχύς κανενός εκ των δύο εμπλεκόμενων, με αποτέλεσμα στην αγορά προηγούμενης βαθμίδος-προμήθειας να υπάρχει επαρκής ανταγωνισμός μεγάλων διεθνών ομίλων, στους οποίους θα μπορούσαν να στραφούν οι πελάτες, σε περίπτωση άρνησης πώλησης εκ μέρους της BPB (βλ. σημεία 55-57, 59, 65). Βλ. επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.3231, PREEM/SCANDINAVISKA, σημεία 24-25, όπου θεωρήθηκε ότι τα χαμηλά μερίδια αγοράς σε όλες τις σχετικές αγορές (κάτω του 25%) συνηγορούσαν υπέρ της απουσίας κάθετων επιπτώσεων εκ της εν λόγω συγκέντρωσης. Βλ. τέλος και απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4723, ENI/EXXON MOBIL, σημείο 30.

συντονισμένης ή μη φύσεως εάν το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση σε καθεμία από τις σχετικές αγορές είναι κατώτερο του 30% και ο δείκτης HHI μετά τη συγκέντρωση είναι κατώτερος του 2000⁵⁸⁵.

341. Δύο είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους οι μη οριζόντιες συγκεντρώσεις ενδέχεται να παρεμποδίζουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό:

α) μέσω της πρόκλησης μη συντονισμένων αποτελεσμάτων και

β) μέσω της πρόκλησης συντονισμένων αποτελεσμάτων (επηρεασμού δηλαδή της δυνατότητας συντονισμού των επιχειρήσεων στη σχετική αγορά που δραστηριοποιούνται).

342. Μη συντονισμένα αποτελέσματα ενδέχεται κυρίως να προκύψουν όταν μη οριζόντιες συγκεντρώσεις έχουν ως αποτέλεσμα τον αντανταγωνιστικό αποκλεισμό από την αγορά υφιστάμενων ή δυνητικών ανταγωνιστών, ιδίως μέσω της δυσχέρασης ή εξάλειψης της πρόσβασης αυτών σε εισροές ή σε πελάτες, με συνέπεια να μειώνεται με τον τρόπο αυτό η ικανότητα και τα κίνητρα των εν λόγω εταιριών να ανταγωνισθούν στην αγορά. Δευτερευόντως, τέτοια προβλήματα μπορούν να προκύψουν και όταν μέσω της κάθετης ολοκλήρωσης, η νέα οντότητα ενδέχεται να αποκτήσει πρόσβαση σε εμπορικά ευαίσθητες πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών της στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης οικονομικής βαθμίδας⁵⁸⁶.

343. Εξάλλου, συντονισμένα αποτελέσματα προκύπτουν όταν η συγκέντρωση μεταβάλλει τη φύση του ανταγωνισμού κατά τρόπο ώστε να αυξάνεται σημαντικά η πιθανότητα να συντονίζονται στο εξής τη συμπεριφορά τους επιχειρήσεις που δεν το έπρατταν προηγουμένως, προκειμένου να αυξήσουν τις τιμές ή να παρεμποδίσουν με οποιονδήποτε άλλο τρόπο τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Η συγκέντρωση ενδέχεται επίσης να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, πιο σταθερό ή πιο αποτελεσματικό για επιχειρήσεις, οι οποίες συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους πριν από τη συγκέντρωση.

344. Αμέσως κατωτέρω αναλύονται οι επιπτώσεις μη συντονισμένης και συντονισμένης συμπεριφοράς που ενδέχεται να προκαλεί μία μη οριζόντια συγκέντρωση:

Ζ.2.2. Κάθετες Επιπτώσεις μη Συντονισμένης Συμπεριφοράς

345. Όπως προαναφέρθηκε, μία συγκέντρωση θεωρείται ότι έχει ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό από την αγορά όταν η πρόσβαση πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών σε προμήθειες ή αγορές εμποδίζεται ή καταργείται λόγω της συγκέντρωσης, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό την ικανότητα και τα κίνητρα των εν λόγω εταιριών να ανταγωνιστούν η μία την άλλη. Ο εν λόγω

⁵⁸⁵ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 23-26.

⁵⁸⁶ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 78 (και νομολογία στην οποία παραπέμπει). Για παράδειγμα, εάν γίνει προμηθευτής ενός ανταγωνιστή που δραστηριοποιείται σε αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας, μια εταιρεία ενδέχεται να αποκτήσει κρίσιμες πληροφορίες, οι οποίες θα της επιτρέψουν να εφαρμόσει λιγότερο επιθετική τιμολογιακή πολιτική στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας εις βάρος των καταναλωτών.

αποκλεισμός από την αγορά ενδέχεται να αποθαρρύνει την είσοδο ή την επέκταση των ανταγωνιστών στην αγορά ή να ενθαρρύνει την έξοδο τους από αυτήν. Έτσι, αποκλεισμός από την αγορά μπορεί να διαπιστωθεί ακόμη και αν οι αποκλειόμενοι ανταγωνιστές δεν εξαναγκάζονται σε έξοδο από την αγορά: αρκεί το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές περιέρχονται σε μειονεκτική θέση και, ως εκ τούτου, ασκούν λιγότερο αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Ο εν λόγω αποκλεισμός θεωρείται επιζήμιος για τον ανταγωνισμό εάν οι συμμετέχουσες εταιρείες και ενδεχομένως και μερικοί από τους ανταγωνιστές τους αποκτούν έτσι τη δυνατότητα να αυξήσουν επικερδώς τις τιμές που χρεώνουν στους καταναλωτές.

346. Διακρίνονται δύο μορφές αποκλεισμού, ο αποκλεισμός από τις εισροές και ο αποκλεισμός από την πρόσβαση σε πελάτες. Ειδικότερα:

Ζ.2.2.1. Αποκλεισμός πρόσβασης σε εισροές.

347. Αποκλεισμός πρόσβασης σε εισροές υφίσταται όταν, μετά τη συγκέντρωση, η νέα επιχείρηση ενδέχεται να περιορίσει την πρόσβαση στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα παρείχε εάν δεν είχε πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό το κόστος των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος και δυσχεραίνοντας γι' αυτούς την προμήθεια εισροών υπό παρεμφερείς τιμές και συνθήκες με εκείνες που ίσχυαν προ της συγκέντρωσης⁵⁸⁷. Ο αποκλεισμός ανταγωνιστών ενδέχεται να προσλάβει διάφορες μορφές. Η νέα οντότητα ενδέχεται να αποφασίσει να μη συναλλάσσεται με τους πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές στην κάθετη συναφή αγορά ή να περιορίσει τις προμήθειες ή/και να αυξήσει τις τιμές που χρεώνει όταν προμηθεύει ανταγωνιστές ή/και να καταστήσει με οποιονδήποτε τρόπο τους όρους εφοδιασμού λιγότερο ευνοϊκούς από εκείνους που θα ίσχυαν αν δεν είχε πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση⁵⁸⁸.

⁵⁸⁷ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 29-31. Βλ. και απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.469, MSG Media Service, παρ. 84

⁵⁸⁸ Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4314, JOHNSON & JOHNSON/PFIZER CONSUMER HEALTHCARE, σημείο 126. Το γεγονός ότι ήταν ο μοναδικός προμηθευτής του ανταγωνιστή του στη κάθετη συναφή αγορά παρείχε κίνητρο αποκλεισμού ανταγωνιστών καθιστώντας δυσκολότερες τις προμήθειες σε αυτούς και οδηγώντας σε βλάβη των καταναλωτών. Ταυτόχρονα λήφθηκε υπόψη και η πρόσβαση σε ευαίσθητες πληροφορίες (π.χ. ως προς το κόστος παραγωγής, εκτιμήσεις ως προς τις πωλήσεις ανά χώρα και τη στρατηγική πωλήσεων) που θα αποκτούσε λόγω της συνεργασίας μεταξύ της ALZA και της GSK (διανομή των προϊόντων από την πρώτη στη δεύτερη) με αποτέλεσμα να μπορεί να καθορίσει την πολιτική τιμών και πωλήσεων αντίστοιχα με τη πολιτική του ανταγωνιστή (βλ. ιδίως σημεία 133-135). Βλ. επίσης αποφάσεις Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4494, EVRAZ/HIGHVELD, σημεία 100-102, όπου έγινε δεκτό ότι το γεγονός ότι η παραγωγός εταιρεία δεν δεσμευόταν με μακροχρόνιες συμβάσεις προμήθειας με τους ανταγωνιστές της στη κάθετη συναφή αγορά, μπορούσε να θεμελιώσει δυνατότητα εκ μέρους της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση να μειώσει τη παραγωγή της και τη διάθεση προς τις ανταγωνίστριες αυτές επιχειρήσεις αυξάνοντας τις πωλήσεις της στο εσωτερικό του ομίλου (ιδίως σημείο 102), και Μ.469-MSG Media service, παρ. 84, όπου κρίθηκε ότι οι μητρικές επιχειρήσεις Bertelsmann και Kirch, οι οποίες είχαν συστήσει την επιχείρηση MSG από κοινού με την Telekom, θα είχαν τη δυνατότητα

348. Κατά την αξιολόγηση της πιθανότητας ενός επιζήμιου για τον ανταγωνισμό σεναρίου αποκλεισμού ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε εισροές, εξετάζονται η ικανότητα και το κίνητρο της νέας οντότητας να αποκλείσει την πρόσβαση σε εισροές και τυχόν σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις στον ανταγωνισμό λόγω του αποκλεισμού αυτού. Συγκεκριμένα:

α) Ως προς την ικανότητα της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση να δημιουργήσει ουσιαστικά εμπόδια πρόσβασης σε εισροές.

349. Ο αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε εισροές μπορεί να προκαλέσει προβλήματα ανταγωνισμού μόνο όταν αυτές είναι σημαντικές για την παραγωγή του τελικού προϊόντος της αγοράς επόμενης οικονομικής βαθμίδος⁵⁸⁹. Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε, για να αποτελέσει πρόβλημα αυτός ο αποκλεισμός ανταγωνιστών, πρέπει η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση που προκύπτει από τη συγκέντρωση να έχει σημαντική ισχύ στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος. Μόνο έτσι μπορεί να αναμένεται ότι η συγκέντρωση θα επηρεάσει τόσο τους όρους ανταγωνισμού στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος όσο και τις τιμές και τους όρους εφοδιασμού της αγοράς επόμενης οικονομικής βαθμίδος. Αυτό ενδέχεται να συμβεί όταν οι εναπομείναντες παραγωγοί στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος προσφέρουν λιγότερο ελκυστικά προϊόντα⁵⁹⁰ ή δεν έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν

να διαμορφώσουν τους όρους και τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες θα παρείχε υπηρεσίες η κοινή επιχείρηση MSG σε ανταγωνιστές των ως άνω μητρικών της, οι οποίες δραστηριοποιούνταν σε αγορά επόμενου σταδίου σε σχέση με την αγορά της κοινής επιχείρησης, και κυρίως τις τιμές που αυτή θα χρέωνε ώστε να είναι ευνοϊκές ως προς τις μητρικές της και δυσμενείς ως προς τους ανταγωνιστές τους. Βλ. επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.490, Nordic Satellite Distribution, παρ. 132, 138-143. Στην υπόθεση αυτή, δύο εκ των πιο σημαντικών αγοραστών της επόμενης οικονομικής βαθμίδος δημιούργησαν μία κοινή επιχείρηση στην αγορά προηγούμενης βαθμίδος. Ερευνήθηκε η πιθανότητα διακριτικής μεταχείρισης έναντι των ανταγωνιστών της νέας οντότητας στην αγορά επόμενης βαθμίδος. Θεωρήθηκε ότι υπήρχε η συγκεκριμένη πιθανότητα κυρίως λόγω πρόσβασης σε μεγαλύτερη λόγω δεσμών πελατειακή βάση έναντι των ανταγωνιστών, οι ανταγωνιστές ήταν λίγοι, υπήρχαν εμπόδια εισόδου και έλλειψη δυνητικού ανταγωνισμού στην αγορά προηγούμενης βαθμίδος.

⁵⁸⁹ Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1157, Skanska/Skancem, σημεία 94, 98-99, 132, 157-159. Στην υπόθεση αυτή το τοιμμένο αποτελούσε τη βασική πρώτη ύλη για το σκυρόδεμα και υπόλοιπα δομικά υλικά καταλαμβάνοντας περίπου π.χ. το 30% για τη παραγωγή ετοιμού σκυροδέματος. Η εξάρτηση από τη Scancem θα αυξανόταν λόγω του ότι ήταν η μεγαλύτερη εταιρεία και καμία από τις ανταγωνίστριες δεν μπορούσε άμεσα να ανταποκριθεί στη ζήτηση. Θα μπορούσε έτσι να απειληθεί με μείωση προμηθειών κάποιον ανταγωνιστή της στην κάθετη συναφή αγορά και με αύξηση του κόστους των ανταγωνιστών (βλ. σημείο 135). Βλ. και Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 33-34

⁵⁹⁰ Βλ. επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4314, JOHNSON & JOHNSON/PFIZER CONSUMER HEALTHCARE, σημεία 127-128. Στην υπόθεση αυτή, έγινε δεκτή η ύπαρξη κινδύνου περιορισμού της παραγωγής, μείωσης της ποιότητας και αύξησης του κόστους εκ μέρους της ALZA, με αποτέλεσμα τον αποκλεισμό του ανταγωνιστή σε κάθετο επίπεδο.

την παραγωγή⁵⁹¹ ως απάντηση στον περιορισμό της παραγωγής π.χ. διότι έχουν περιορισμένες παραγωγικές δυνατότητες.

350. Πάντως, στην περίπτωση που η νέα οντότητα αποφασίσει να προμηθεύεται το σύνολο ή σημαντικό ποσοστό των εισροών από το τμήμα της που δραστηριοποιείται στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ταυτόχρονα απελευθερώνεται παραγωγική δυνατότητα για τους εναπομείναντες προμηθευτές εισροών⁵⁹².

351. Επιπροσθέτως, σε κάθε περίπτωση, κατά την αξιολόγηση της ικανότητας της νέας οντότητας να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της από την πρόσβαση στις εισροές, θα πρέπει να εξετασθεί κατά πόσον υπάρχουν αποτελεσματικές και έγκαιρες αντισταθμιστικές στρατηγικές τις οποίες θα ήταν πιθανό να εφαρμόσουν οι αντίπαλες επιχειρήσεις. Στις εν λόγω αντισταθμιστικές στρατηγικές περιλαμβάνεται το ενδεχόμενο αλλαγής των διαδικασιών παραγωγής, ώστε να εξαρτώνται λιγότερο από τις εισροές που προμηθεύει η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση, ή η στήριξη της εισόδου στην αγορά νέων προμηθευτών εισροών.

β) Ως προς το κίνητρο της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση να δημιουργήσει ουσιαστικά εμπόδια πρόσβασης σε εισροές.

352. Το κίνητρο αποκλεισμού εξαρτάται:

i) από το βαθμό, στον οποίο ο αποκλεισμός θα είναι επικερδής. Ουσιαστικά η νέα οντότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με μία αντιστάθμιση μεταξύ του κέρδους που απώλεσε στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας λόγω μείωσης των πωλήσεων εισροών σε πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές, και του κέρδους που αποκτά, βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, από την αύξηση των πωλήσεων στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας ή/και από τη δυνατότητα αύξησης των τιμών για τους καταναλωτές⁵⁹³,

⁵⁹¹ Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.1157, Skanska/Skancem, σημείο 138. Στην υπόθεση αυτή, θεωρήθηκε ότι οι ανταγωνιστές της Scancem δεν είχαν μεγάλα περιθώρια ελιγμών και αντίδρασης έναντι τυχόν αύξησης των τιμών διότι το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους, άρα και η αποδοτικότητά τους εξαρτώνταν από τη Scancem (βλ. ιδίως σημεία 138-139). Βλ. επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.774, Saint Gobain/Wacker-Chemie/NOM, σημεία 194,196. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτό ότι η περιορισμένη παραγωγική δυναμικότητα του ανταγωνιστή της νέας οντότητας λόγω των αναγκών επενδύσεων, στις οποίες έπρεπε να προβεί αυτός, προκειμένου να ανταγωνιστεί τη νέα οντότητα, καθιστούσε την τελευταία υποχρεωτικό συντάιρο για τους πελάτες της (γεγονός που λήφθηκε υπόψη για τη θεμελίωση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας).

⁵⁹² Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 35-37.

⁵⁹³ Βλ. απόφαση ΓενΔικ T-210/01, General Electric κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σκ. 298-300. Στην υπόθεση αυτή, το Δικαστήριο θεώρησε ότι η νέα οντότητα θα είχε κίνητρο να περιορίσει τις προμήθειες στους ανταγωνιστές στην κάθετη συναφή αγορά, διότι ο εκκινήτηρας ήταν μεν ουσιώδες στοιχείο για το επόμενο στάδιο παραγωγής, δηλαδή για την παραγωγή κινητήρα, εντούτοις ο εκκινήτηρας αντιπροσώπευε ελάχιστο ποσοστό του κόστους του κινητήρα (0,2%), οπότε τα κέρδη που θα είχε η νέα οντότητα από το να πουλήσει το προϊόν αυτό σε ανταγωνιστές θα ήταν ελάχιστα

ii) από τον βαθμό στον οποίο η ζήτηση στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας είναι πιθανό να εκτραπεί από αποκλεισμένους ανταγωνιστές, καθώς και από το μερίδιο της εν λόγω ζήτησης που μπορεί να κατακτήσει το τμήμα της κάθετα ολοκληρωμένης επιχείρησης το οποίο δραστηριοποιείται σε αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας, κάτι που συναρτάται με το εύρος της παραγωγικής ικανότητας της εν λόγω επιχείρησης και την υποκαταστασιμότητα μεταξύ των προϊόντων της νέας οντότητας και αυτών των αποκλεισθέντων ανταγωνιστών της. Οι συνέπειες στη ζήτηση στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας θα είναι δε εντονότερες εάν η επηρεαζόμενη εισροή αντιπροσωπεύει σημαντικό ποσοστό του κόστους παραγωγής των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά της επόμενης οικονομικής βαθμίδας ή εάν η επηρεαζόμενη εισροή αποτελεί κρίσιμο εξάρτημα στο τελικό προϊόν της αγοράς επόμενης οικονομικής βαθμίδας.

iii) από τον βαθμό στον οποίο μπορεί να αναμένεται ότι το τμήμα της κάθετα ολοκληρωμένης επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας θα ωφεληθεί από τα υψηλότερα επίπεδα τιμών στην αγορά αυτή, ως αποτέλεσμα μιας στρατηγικής αύξησης του κόστους των ανταγωνιστών. Όσο δε μεγαλύτερα είναι τα μερίδια αγοράς της νέας οντότητας στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας τόσο μεγαλύτερη είναι η βάση πωλήσεων, στις οποίες θα απολαμβάνει αυξημένα περιθώρια κέρδους⁵⁹⁴. Ταυτόχρονα, ερευνάται και αν ο διανομέας ή οι διανομείς που ελέγχονται από τον προμηθευτή στην αγορά επόμενου σταδίου αποτελούσαν την κύρια πηγή προμήθειας των προϊόντων του τελευταίου⁵⁹⁵.

353. Πάντως, όταν η υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς από τη νέα επιχείρηση αποτελεί σημαντικό βήμα για τον αποκλεισμό από την αγορά, πρέπει να εξετάζονται τόσο τα κίνητρα για την υιοθέτηση της

σε σχέση με τα κέρδη που μπορούσε να αποκομίσει εάν αύξανε το μερίδιο αγοράς της στην κάθετη συναφή αγορά εις βάρος των εταιριών αυτών.

⁵⁹⁴ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 40-43

⁵⁹⁵ Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.3943, SAINT-GOBAIN/BPB, σημείο 78. Στην υπόθεση αυτή θεωρήθηκε ότι, παρά το υψηλό μερίδιο αγοράς του προμηθευτή ύψους 80%, δεν υπήρχε κίνητρο εκ μέρους της νέας επιχείρησης να αυξήσει το κόστος των ανταγωνιστών, επειδή τα προϊόντα της κατευθύνονταν κυρίως προς άλλους διανομείς (80-90%) και όχι στην επιχείρηση που ήλεγχε σε κάθετο επίπεδο. Βλ. και απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.4389, WRL/BST, σημεία 27-29. Στην υπόθεση αυτή ο προμηθευτής BST κατείχε στη σχετική αγορά μερίδιο περίπου 50%, ενώ ο διανομέας (στη κάθετη αγορά) SCI κατείχε μερίδιο περίπου 15-20% και οι ανταγωνιστές της μερίδια μεγαλύτερα, περίπου 20-25% (βλ. σημεία 23-24). Η Επιτροπή διαπίστωσε ότι δεν υπήρχε κίνητρο αποκλεισμού ανταγωνιστών στην κάθετη αγορά εκ μέρους της νέας επιχείρησης, διότι ακόμα και αν η νέα επιχείρηση αποφάσιζε να προμηθεύεται προϊόντα μόνο από την BST, ωστόσο, πάνω από το 50-70% της παραγωγής της BST θα έμεινε ελεύθερο για τους ανταγωνιστές, ενώ οι ανταγωνιστές της SCI απορροφούσαν μεγάλο μέρος της παραγωγής της BST (βλ. σημείο 28). Επομένως, κάθε προσπάθεια αποκλεισμού των ανταγωνιστών δεν θα ήταν παραγωγική.

εν λόγω συμπεριφοράς όσο και οι παράγοντες που ενδέχεται να μειώσουν, ή ακόμη και να καταργήσουν τα εν λόγω κίνητρα, συμπεριλαμβανομένου του ενδεχομένου να είναι η συμπεριφορά αναμφισβήτητη ή πολύ πιθανώς παράνομη βάσει του ενωσιακού δικαίου, του ενδεχομένου εντοπισμού της εν λόγω παράνομης συμπεριφοράς και των κυρώσεων που είναι δυνατό να επιβληθούν^{596,597}.

γ) Ως προς τις σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις στον ανταγωνισμό στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας που τυχόν θα έχει μία στρατηγική αποκλεισμού από την αγορά.

354. Ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός ενδέχεται να παρακωλύεται σημαντικά:

i) όταν μια κάθετη συγκέντρωση επιτρέπει στα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη να αυξήσουν το κόστος των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας, ασκώντας έσοι στις τιμές πωλήσεων τους πιέσεις προς τα πάνω. Όσο δε μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αποκλειόμενων από την αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας ανταγωνιστών τόσο πιθανότερο είναι η συγκέντρωση να έχει ως αποτέλεσμα σημαντική αύξηση των τιμών στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας και ως εκ τούτου, να παρακωλύσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό σε αυτήν.

ii) όταν λόγω της συγκέντρωσης αυξάνονται τα εμπόδια εισόδου στην αγορά για τους δυνητικούς ανταγωνιστές, δεδομένου ότι το απλό ενδεχόμενο η νέα επιχείρηση να εφαρμόσει μία στρατηγική αποκλεισμού μετά τη συγκέντρωση ενδέχεται να λειτουργήσει έντονα αποτρε-

⁵⁹⁶ Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-5/02 και απόφαση ΔΕΕ C-12/03 Ρ, Επιτροπή κατά Tetra Laval, σκ.77-89. Στην υπόθεση αυτή, η Επιτροπή κατέληξε ότι ήταν πιθανό να εκδηλωθούν αντια ανταγωνιστικές πρακτικές εκ μέρους της νέας οντότητας και άρα ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της στη σχετική αγορά (βλ. σημείο 78). Ωστόσο, το Γενικό Δικαστήριο (τότε ΠΕΚ) έκρινε ότι η Επιτροπή είχε σφάλει διότι δεν είχε λάβει υπόψη της τον παράνομο χαρακτήρα (ως αντίθετο με το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ) των αντια ανταγωνιστικών πρακτικών που ενδεχομένως θα ακολουθούσε η νέα οντότητα (βλ. ιδίως σημείο 78). Εξάλλου, το ΔΕΕ δέχθηκε καταρχήν ότι θα ήταν αντίθετο προς το προληπτικό σκοπό της νομοθεσίας περί συγκεντρώσεων, να ερευνά η Επιτροπή κατά την εξέταση οιασδήποτε συγκέντρωσης με εξαντλητικό τρόπο το ζήτημα του παράνομου ή μη χαρακτήρα (βλ. σημεία 76-77). Επίσης, δέχθηκε ότι, στη συγκεκριμένη υπόθεση, η δομή της αγοράς θα επηρεαζόταν όχι ευθέως από την υπό κρίσιν συγκέντρωση αλλά μόνο από την άσκηση από την ίδια την οντότητα της καταχρηστικής συμπεριφοράς, επομένως δεν ήταν πολύ πιθανή η εκδήλωση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς (βλ. ιδίως σημείο 84). Περαιτέρω, το ΔΕΕ δέχθηκε ότι κατά τη στάθμιση της πιθανότητας ή μη εκδήλωσης μίας παράνομης συμπεριφοράς εκ μέρους της νέας οντότητας θα πρέπει να συνυπολογίζεται και η προσφορά εκ μέρους της δεσμεύσεων, ανεξαρτήτως εάν πρόκειται για δεσμεύσεις συμπεριφοράς ή διαρθρωτικού χαρακτήρα (βλ. ιδίως σημεία 85-86). Βλ. επίσης απόφαση ΓενΔικ Τ-210/01, ο.π., σημεία 305-312, όπου το Γενικό Δικαστήριο δέχθηκε ότι η Επιτροπή δεν έλαβε, ως όφειλε, υπόψη της τον παράνομο χαρακτήρα μίας τυχόν γενικής άρνησης πώλησης ουσιαστών για την κάθετη συναφή αγορά συστατικών που θα συνιστούσε προφανή περίπτωση κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης.

⁵⁹⁷ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 68-71.

πτικά για τους (δυνητικά) εισερχόμενους στην αγορά⁵⁹⁸.

355. Ωστόσο, εάν παραμένουν επαρκείς αξιόπιστοι ανταγωνιστές στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας, των οποίων το κόστος παραγωγής δεν είναι πιθανό να αυξηθεί π.χ. επειδή είναι κάθετα ολοκληρωμένοι ή είναι σε θέση να στραφούν σε κατάλληλες εναλλακτικές εισροές, ο ανταγωνισμός από τις επιχειρήσεις αυτές ενδέχεται να ασκεί πιέσεις στη νέα επιχείρηση και, επομένως, να αποτρέψει την αύξηση των τιμών της σε επίπεδα άνω των υφιστάμενων προ της συγκέντρωσης⁵⁹⁹.

356. Οι συνέπειες για τον ανταγωνισμό στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας πρέπει επίσης να αξιολογηθούν υπό το πρίσμα αντισταθμιστικών παραγόντων όπως η ύπαρξη αντισταθμιστικής διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών, καθώς δεν μπορεί να προκύψει δεσπόζουσα θέση ή ενίσχυσή της εάν ο προμηθευτής εξαρτάται από τους ισχυρούς πελάτες του⁶⁰⁰, ή

⁵⁹⁸ Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.1157, Skanska/ Skancem, σημεία 83. Στην υπόθεση αυτή, το απαγορευτικό κόστος εισόδου στην αγορά παραγωγής τσιμέντου (πολλαπλές επενδύσεις, προσφερόμενες τιμές πολύ χαμηλότερες από τη Scancem σε σύγκριση με τις τιμές του ανταγωνιστή Embra, σταθερά μερίδια αγοράς και εδραιωμένη παραγωγική δυνατότητα της Scancem) καθιστούσε απίθανη την είσοδο στο προσεχές μέλλον (βλ. ιδίως σημεία 86-87). Ταυτόχρονα, στην κάθετη συναφή αγορά του σκυροδέματος υπήρχαν εμπόδια εισόδου, όπως ο έλεγχος που ασκούσε στο τσιμέντο η Skanska, η πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα στη σουηδική αγορά, αλλά και το γεγονός ότι στο παρελθόν υπήρχαν αποχωρήσεις εταιριών από το κλάδο (βλ. ιδίως σημεία 140-141). Βλ. επίσης αποφάσεις Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.4314, JOHNSON & JOHNSON/PFIZER CONSUMER HEALTHCARE, σημείο 130, όπου έγινε δεκτό ότι δεν υπήρχε πιθανότητα δυνητικού ή και πραγματικού άμεσου ανταγωνισμού λόγω των υφιστάμενων συμβάσεων αποκλειστικότητας, και M.4494, EVRAZ/HIGHVELD, σημεία 114-115, όπου έγινε δεκτό ότι, μετά τη συγκέντρωση, η νέα οντότητα θα είχε το κίνητρο να ακολουθήσει στρατηγική αποκλεισμού επηρεάζοντας αρνητικά τον ανταγωνισμό στη σχετική αγορά, καθώς θα προμήθευε πλέον επιχειρήσεις σε κάθετο επίπεδο (Treibacher, Vanady Tula) που αντιπροσώπευαν συνολικά το 50-60% της σχετικής παραγωγής. Επιπλέον, λήφθηκε υπόψη η περιορισμένη δυνατότητα εξαγωγών από τη Κίνα, οι οποίες θεωρήθηκε ότι δε συνιστούσαν επαρκές ανταγωνιστικό αντιστάθμισμα για τη νέα οντότητα.

⁵⁹⁹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 49-50

⁶⁰⁰ Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.1157, Skanska/ Skancem, σημεία 89-90. Στην υπόθεση αυτή, κρίθηκε μεταξύ άλλων ότι η Scancem κατείχε δεσπόζουσα θέση, διότι όλοι οι πελάτες τσιμέντου αγόραζαν πολύ υψηλό ποσοστό των συνολικών τους αναγκών σε τσιμέντο από αυτή, οι περισσότεροι δε πελάτες δεν θεωρούσαν επαρκή εναλλακτική λύση την Embra, παρά μόνο συμπληρωματική. Παράλληλα, η Skanska που συμμετείχε στην συγκέντρωση αποτελούσε σε ποσοότητα το μεγαλύτερο πελάτη της Scancem. Βλ. επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.1915, The Post Office/TPG/SPPL, σημεία 85-98. Στην υπόθεση αυτή, ερευνήθηκε εάν η προμηθευτρια εταιρεία της προηγούμενης βαθμίδας μπορούσε να διακρίνει υπέρ της κοινής επιχείρησης, στην οποία μετείχε, στην αγορά επόμενης βαθμίδας. Έγινε δεκτό ότι δεν μπορούσε κυρίως διότι υπήρχαν αρκετές εναλλακτικές λύσεις στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας, οι αγοραστές-πελάτες μπορούσαν εύκολα να μεταστραφούν προς αυτές, υπήρχε διαφάνεια στην αγορά επόμενης βαθμίδας που καθιστούσε εύκολα αντιληπτή τυχόν διακριτική μεταχείριση και το νομοθετικό πλαίσιο αποθάρρυνε την μεταχείριση αυτή. Αντίθετα, σε άλλη σχετική

το ενδεχόμενο η είσοδος στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας να διατηρήσει αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

Ζ.2.2.2. Αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες

357. Αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες ενδέχεται να προκύψει όταν ένας προμηθευτής προβαίνει σε συγκέντρωση με ένα σημαντικό πελάτη στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας. Η νέα οντότητα μπορεί να αποκλείσει την πρόσβαση σε επαρκή βάση πελατών στους πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές της προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας (την αγορά εισροών) και να μειώσει την ικανότητα ή τα κίνητρα τους να ανταγωνιστούν, αυξάνοντας παράλληλα το κόστος ανταγωνιστών της αγοράς επόμενης βαθμίδας και δυσκολεύοντάς τους να αποκτήσουν εισροές υπό παρεμφερείς τιμές και όρους που θα ίσχυαν εάν δεν είχε πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση.

358. Κατ' αντιστοιχία με την αξιολόγηση του ενδεχόμενου αποκλεισμού από εισροές, κατά την αξιολόγηση της πιθανότητας ενός επιζήμιου για τον ανταγωνισμό σεναρίου αποκλεισμού ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες, εξετάζονται η ικανότητα και το κίνητρο της νέας οντότητας να αποκλείσει την πρόσβαση σε πελάτες, καθώς και τυχόν σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις αυτού του αποκλεισμού για τους καταναλωτές στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας. Ειδικότερα:

α) Ως προς την ικανότητα της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση να δημιουργήσει εμπόδια πρόσβασης σε αγορές επόμενης οικονομικής βαθμίδας μειώνοντας τις προμήθειες της από τους ανταγωνιστές στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας.

359. Ο αποκλεισμός από την πρόσβαση σε πελάτες μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Η νέα οντότητα δύναται να αποφασίσει να προμηθεύεται το σύνολο των απαιτούμενων προϊόντων από το τμήμα της κάθετα ολοκληρωμένης επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας και, ως εκ τούτου, να σταματήσει να αγοράζει από τους ανταγωνιστές στην αγορά αυτή. Επίσης, δύναται να μειώσει τις αγορές της από ανταγωνιστές της αγοράς προηγούμενης βαθμίδας ή να αγοράζει από αυτούς τους ανταγωνιστές με λιγότερο ευνοϊκούς όρους⁶⁰¹.

αγορά, έγινε δεκτό ότι η διακριτική μεταχείριση εκ μέρους της νέας επιχείρησης ήταν εφικτή κυρίως διότι η νέα οντότητα είχε μεγάλα μερίδια αγοράς, αποκτούσε τον πιο δυναμικό ανταγωνιστή στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας, υπήρχαν εμπόδια εισόδου λόγω της κάθετης ολοκλήρωσης των ανταγωνιστών και, ως εκ τούτου, πρόσβασης σε πλεονεκτικές προσφορές, καθώς και λόγω της μη ύπαρξης διαφάνειας στην αγορά επόμενης βαθμίδας καθιστώντας την όποια διακριτική μεταχείριση μη εύκολα αντιληπτή (βλ. σημεία 101-121).

⁶⁰¹ Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1683, The Coca-Cola Company/Kar-Tess Group, παρ. 32-37. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτό ότι μία σημαντική επιχείρηση από απόψεως κύκλου εργασιών στην αγορά επόμενης βαθμίδας (η Coca-Cola) θα είχε κίνητρο να κατευθύνει τις αγορές των πελατών της σε συγκεκριμένη εταιρεία στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας (Frigoglass) λόγω της μετοχικής σχέσης (20%) που τη συνέδεε με την τελευταία εταιρεία, με αποτέλεσμα τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών της Frigoglass από

360. Κατά την αξιολόγηση της ικανότητας της νέας οντότητας να δημιουργήσει εμπόδια πρόσβασης σε αγορές επόμενης οικονομικής βαθμίδας, εξετάζεται εάν υπάρχουν επαρκείς εναλλακτικές δυνατότητες στην αγορά επόμενης βαθμίδας, ώστε οι πραγματικοί ή δυνητικοί ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας να μπορούν να πωλήσουν τη παραγωγή τους. Για να αποτελεί πρόβλημα ο αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες, πρέπει η κάθετη συγκέντρωση να αφορά εταιρεία που αποτελεί σημαντικό πελάτη με μεγάλη ισχύ στην αγορά επόμενης βαθμίδας⁶⁰². Εάν, αντιθέτως, υπάρχει επαρκώς μεγάλη βάση πελατών, στο παρόν ή στο μέλλον, οι οποίοι είναι πιθανό να στραφούν σε ανεξάρτητους προμηθευτές, δεν είναι πιθανό να εγείρονται προβλήματα ανταγωνισμού για τον λόγο αυτό. Η ύπαρξη αποκλειστικών συμβάσεων μεταξύ της επιχείρησης που προκύπτει από τη συγκέντρωση και άλλων επιχειρήσεων επόμενης οικονομικής βαθμίδας ενδέχεται να περιορίσει την ικανότητα αντιπάλων προηγούμενου σταδίου να επιτύχουν επαρκή όγκο πωλήσεων⁶⁰³.

361. Εξάλλου, ο αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερες τιμές εισροών όταν οι ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας λειτουργούν κοντά στην ελάχιστη αποδοτική κλίμακά τους. Εάν, επίσης, υπάρχουν οικονομίες κλίμακος ή φάσματος, ο αποκλεισμός ανταγωνιστών ενδέχεται να καταστήσει την είσοδο στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας λιγότερο ελκυστική μειώνοντας σημαντικά τις προοπτικές εσόδων για τους δυνητικά εισερχόμενους.

362. Κατά την αξιολόγηση, εξετάζεται, παράλληλα, εάν οι αντίπαλες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει αποτελεσματικές και έγκαιρες αντισταθμιστικές στρατηγικές, μακροπρόθεσμα βιώσιμες, όπως για παράδειγμα το ενδεχόμενο οι ανταγωνιστές της προηγούμενης βαθμίδας να αποφασίσουν να εφαρμόσουν πιο επιθετική τιμολογιακή πολιτική για τη διατήρηση των επιπέδων πωλήσεων στην αγορά επόμενης βαθμίδας, προκειμένου να μετριασθούν οι συνέπειες του αποκλεισμού⁶⁰⁴.

β) Ως προς το κίνητρο της νέας οντότητας μετά τη συ-

αρκετά μεγάλο κύκλο πελατών. Βλ. επίσης, απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4389, WLR/BST, σημεία 33-35. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτό ότι η νέα οντότητα δεν θα μπορούσε να στερήσει τους ανταγωνιστές της αγοράς της προηγούμενης βαθμίδας από τους πελάτες τους σε σημαντικό βαθμό, διότι μόνο ένας εξ αυτών εξαρτιόταν σε ποσοστό πάνω από 10% ως προς το κύκλο εργασιών του από τη νέα οντότητα (βλ. σημείο 33). Ταυτόχρονα, οι ανταγωνιστές της BST ήταν μεγάλοι και μπορούσαν να αντεπεξέλθουν σε μία ξαφνική μείωση πωλήσεων δίχως να οδηγηθούν σε οικονομικές δυσκολίες. Επίσης, οι αγορές από την SCI αντιπροσώπευαν ποσοστό μόλις περίπου 20% της συνολικής ζήτησης των εν λόγω προϊόντων, επομένως σε μία αγορά που βρισκόταν σε διαρκή ανάπτυξη (κατ' έτος περίπου 5%) θα υπήρχε πάντοτε επαρκής πελατεία για τους ανταγωνιστές της BST (που ήταν αρκετοί).

⁶⁰² Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 58, 60-61.

⁶⁰³ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, υποσημείωση 61 (βλ. και σημείο 61).

⁶⁰⁴ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 62-67.

γκέντρωση να μειώσει τις προμήθειες της στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας.

363. Το κίνητρο αποκλεισμού ανταγωνιστών από τη πρόσβαση σε πελάτες εξαρτάται από το κατά πόσον αυτός ο αποκλεισμός θα είναι επικερδής. Είναι δε μεγαλύτερο όσο περισσότερο αναμένεται ότι το τμήμα της καθετοποιημένης επιχείρησης που δραστηριοποιείται στις αγορές προηγούμενης ή/και επόμενης βαθμίδας θα επωφεληθεί από τα υψηλότερα επίπεδα τιμών στις αγορές αυτές ως αποτέλεσμα της στρατηγικής αποκλεισμού. Όσο δε μεγαλύτερο είναι το μερίδιο αγοράς της καθετοποιημένης επιχείρησης στην αγορά επόμενης βαθμίδας τόσο ευρύτερη είναι η βάση πωλήσεων, επί της οποίας θα επωφεληθεί από αυξημένα περιθώρια κέρδους.

364. Σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να εξετάζονται, εκτός από τα κίνητρα για την υιοθέτηση της εν λόγω συμπεριφοράς, και οι παράγοντες που ενδέχεται να μειώσουν, ή ακόμη και να καταργήσουν, τα εν λόγω κίνητρα, συμπεριλαμβανομένου του ενδεχομένου να είναι η συμπεριφορά παράνομη.

γ) Ως προς τις σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις για τους καταναλωτές στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας που επηρεάζεται από μια στρατηγική αποκλεισμού από την αγορά.

365. Αποκλείοντας την ανταγωνιστική πρόσβαση σε σημαντική βάση πελατών για τα προϊόντα των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας και τίθενται εκτός αγοράς, η συγκέντρωση ενδέχεται να μειώσει την ικανότητά τους να ασκήσουν ανταγωνισμό στο εγγύς μέλλον⁶⁰⁵. Ως εκ τούτου, οι ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας είναι πιθανό να αποκτήσουν ανταγωνιστικό μειονέκτημα, για παράδειγμα υπό μορφή αυξημένου κόστους εισροών. Με τη σειρά του, το γεγονός αυτό ενδέχεται να επιτρέψει στη νέα οντότητα να αυξήσει επικερδώς τις τιμές ή να μειώσει τη συνολική παραγωγή στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας.

366. Η συγκέντρωση ενδέχεται να παρεμποδίζει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας μόνον όταν ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο της παραγωγής στην αγορά αυτή επηρεάζεται από τη μείωση εσόδων που προκύπτει από την κάθετη συγκέντρωση. Εάν παραμένουν ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμε-

⁶⁰⁵ Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.553, RTL/Veronica/Endemol, παρ. 98-105. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτό ότι ο δεσπόζων προμηθευτής της αγοράς προηγούμενης βαθμίδας θα αποκτούσε λόγω της συγκέντρωσης συμμετοχή περίπου 23% σε κοινή επιχείρηση της αγοράς επόμενης βαθμίδας (HMG), η οποία θα είχε στη διάθεσή της το 40% των πωλήσεων της αγοράς επόμενης βαθμίδας. Η συμμετοχή αυτή (23%) θεωρήθηκε στρατηγική και όχι μόνο οικονομική. Έχοντας διασφαλίσει μία τόσο ευρεία πελατειακή βάση, ο δεσπόζων προμηθευτής μπορούσε ταυτόχρονα να αποκλείσει την πρόσβαση των ανταγωνιστών του (στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας) στην πελατειακή βάση της HMG τόσο μέσω αποκλειστικότητας όσο και μέσω επιρροής (λόγω μετοχικού δεσμού) στην κοινή επιχείρηση (HMG). Η συγκέντρωση εγκρίθηκε αφού ο εν λόγω προμηθευτής ανέλαβε την δέσμευση να παραιτηθεί από την συμμετοχή του στην κοινή επιχείρηση.

νης οικονομικής βαθμίδας οι οποίοι δεν επηρεάζονται, ο ανταγωνισμός από τις εν λόγω επιχειρήσεις ενδέχεται να επαρκεί για την αποφυγή της αύξησης των τιμών στην αγορά αυτή και, κατ'επέκταση, στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας.

367. Οι συνέπειες για τον ανταγωνισμό πρέπει να αξιολογηθούν υπό το πρίσμα αντισταθμιστικών παραγόντων, όπως η παρουσία αγοραστών με διαπραγματευτική δύναμη ή το ενδεχόμενο η είσοδος νέων εταιριών να διατηρήσει αποτελεσματικό ανταγωνισμό στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης οικονομικής βαθμίδας. Επιπλέον, οι συνέπειες για τον ανταγωνισμό πρέπει να αξιολογηθούν υπό το πρίσμα των αποτελεσματικότητας που τεκμηριώνονται από τα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη.

Z.2.3. Κάθετες Επιπτώσεις Συντονισμένης Συμπεριφοράς

368. Μια κάθετη συγκέντρωση ενδέχεται να διευκολύνει τις επιχειρήσεις στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης βαθμίδας να συμφωνήσουν στους όρους συντονισμού. Για παράδειγμα, όταν μία κάθετη συγκέντρωση συνεπάγεται αποκλεισμό από την αγορά οδηγεί στη μείωση του αριθμού των αποτελεσματικών ανταγωνιστών. Εξάλλου, οι κάθετες συγκεντρώσεις ενδέχεται να αυξήσουν το βαθμό συμμετρίας μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Ομοίως, η κάθετη ολοκλήρωση ενδέχεται να αυξήσει το επίπεδο διαφάνειας στην αγορά διευκολύνοντας το συντονισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που έχουν απομείνει στην αγορά^{606, 607}.

369. Συνοπτικά, για να είναι βιώσιμος ο συντονισμός πρέπει να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις⁶⁰⁸:

α) Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να ελέγχουν σε επαρκή βαθμό την τήρηση των όρων του συντονισμού, αυξάνοντας για παράδειγμα το επίπεδο διαφάνειας της αγοράς μεταξύ τους μέσω της πρόσβασης σε ευαίσθητες πληροφορίες που αφορούν ανταγωνιστές ή διευκολύνοντας την παρακολούθηση των τιμών. Πρόβλημα αύξησης της διαφάνειας της αγοράς ενδέχεται να ανακύψει εάν το επίπεδο διαφάνειας είναι μεγαλύτερο στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας από ότι στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας π.χ. όταν οι τιμές για τους τελικούς καταναλωτές είναι δημόσια γνωστές, ενώ οι συναλλαγές στην ενδιάμεση αγορά είναι εμπιστευτικές. Η κάθετη ολοκλήρωση ενδέχεται να παράσχει στους παραγωγούς που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας τον έλεγχο επί των τελικών τιμών επιτρέποντας με τον τρόπο αυτό να παρακολουθούν τις παρεκκλίσεις αποτελεσματικότερα.

β) Πρέπει να υπάρχουν αξιόπιστοι αποτρεπτικοί μηχανισμοί που μπορούν να ενεργοποιηθούν σε περίπτωση παρέκκλισης. Για παράδειγμα, μια κάθετα ολοκληρωμένη εταιρεία ενδέχεται να είναι σε θέση να επιβάλει αποτελεσματικότερα κυρώσεις σε αντίπαλες εταιρείες

⁶⁰⁶ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 82-84.

⁶⁰⁷ Βλ. σχετικά και απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.3314, Air Liquide/Messer.

⁶⁰⁸ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 81.

που επιλέγουν να παρεκκλίνουν από τους όρους συντονισμού, επειδή είναι κρίσιμος πελάτης ή προμηθευτής τους⁶⁰⁹.

γ) Οι αντιδράσεις τρίτων, όπως υφισταμένων και μελλοντικών ανταγωνιστών που δεν συμμετέχουν στον συντονισμό, καθώς και πελατών, δεν θα πρέπει να είναι ικανές να θέσουν σε κίνδυνο τα προσδοκώμενα αποτελέσματα του συντονισμού.

Ζ.3. ΣΥΣΠΕΙΡΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Ζ.3.1. Γενικό πλαίσιο

370. Οι συγκεντρώσεις εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων είναι συγκεντρώσεις μεταξύ επιχειρήσεων των οποίων η μεταξύ τους σχέση δεν είναι ούτε οριζόντια (ανταγωνιστές στην ίδια σχετική αγορά) ούτε κάθετη (προμηθευτές ή πελάτες). Στην πράξη, πρόκειται για συγκεντρώσεις μεταξύ εταιριών οι οποίες δραστηριοποιούνται σε στενά σχετιζόμενες αγορές (π.χ. συγκεντρώσεις μεταξύ προμηθευτών συμπληρωματικών προϊόντων ή προϊόντων που ανήκουν σε ένα φάσμα προϊόντων που αγοράζονται γενικά από το ίδιο σύνολο καταναλωτών για ίδια τελική χρήση).

371. Οι συγκεντρώσεις αυτές δύνανται να προκαλέσουν επιπτώσεις μη συντονισμένης και συντονισμένης συμπεριφοράς⁶¹⁰.

Ζ.3.2. Συμπεριρωτικές Επιπτώσεις μη Συντονισμένης Συμπεριφοράς

372. Το κύριο πρόβλημα στο πλαίσιο των συγκεντρώσεων εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων αφορά τον αποκλεισμό από την αγορά. Ο συνδυασμός προϊόντων σε συναφείς αγορές ενδέχεται να παράσχει στη νέα οντότητα την ικανότητα και το κίνητρο να χρησιμοποιήσει την ισχυρή θέση που κατέχει σε μια αγορά σε μια άλλη αγορά μέσω ρητρών συνδεδεμένης ή ομαδικής πώλησης ή άλλων πρακτικών αποκλεισμού («μεταμόχλευση δύναμης σε άλλη αγορά»). Οι δεσμεύσεις και οι ομαδικές πωλήσεις είναι αφεαυτές συνηθισμένες πρακτικές που συχνά δεν έχουν καμία δυσμενή επίπτωση στον ανταγωνισμό και εφαρμόζονται συχνά προκειμένου να καταστεί δυνατή η παροχή καλύτερων προϊόντων ή προσφορών αποδοτικών από άποψη κόστους. Παρ' όλα αυτά, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι εν λόγω πρακτικές ενδέχεται να έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση της ικανότητας ή του κινήτρου των πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών να ασκήσουν ανταγωνισμό. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να μειώσει τις ανταγωνιστικές πιέσεις στη νέα οντότητα, επιτρέποντάς της να αυξήσει τις τιμές της.

373. Κατά την αξιολόγηση της πιθανότητας ενός τέτοιου σεναρίου, πρέπει να εξετάζονται:

Ζ.3.2.1 Η ικανότητα της νέας οντότητας να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της

374. Ο αμεσότερος τρόπος με τον οποίο η νέα οντότητα ενδέχεται να μπορεί να χρησιμοποιήσει την δύναμή της σε μια αγορά για να αποκλείσει ανταγωνιστές σε άλλη αγορά είναι η διαμόρφωση των πωλήσεών της κατά τέτοιο τρόπο που να συνδέει μεταξύ τους τα προϊόντα

⁶⁰⁹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημείο 88.

⁶¹⁰ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 91-121.

στις διαφορετικές αγορές, ήτοι συνήθως μέσω δεσμευμένων ή ομαδικών πωλήσεων.

375. Η «ομαδική πώληση» ή «συνδεδεμένη πώληση» αφορά συνήθως τον τρόπο με τον οποίο προσφέρονται και τιμολογούνται τα προϊόντα από τη νέα οντότητα. Από την άποψη αυτή, διάκριση μπορεί να γίνει μεταξύ γνήσιας συνδεδεμένης πώλησης, ήτοι της περίπτωσης κατά την οποία τα προϊόντα πωλούνται μόνο μαζί σε προκαθορισμένες αναλογίες, και μικτής συνδεδεμένης πώλησης, ήτοι της περίπτωσης κατά την οποία τα προϊόντα πωλούνται και χωριστά, αλλά το άθροισμα των αυτοτελών τιμών είναι υψηλότερο από τη συνδυασμένη τιμή (τιμή του πακέτου). Οι εκπτώσεις, όταν εξαρτώνται από την αγορά άλλων αγαθών, ενδέχεται να θεωρηθούν μορφή μικτής συνδεδεμένης πώλησης.

376. Η «δεσμευμένη πώληση» αφορά συνήθως καταστάσεις στις οποίες πελάτες που αγοράζουν ένα αγαθό (το δεσμεύον αγαθό) υποχρεώνονται επίσης να αγοράσουν ένα άλλο αγαθό από τον παραγωγό (το δεσμευόμενο αγαθό). Η δεσμευμένη πώληση μπορεί να έχει τεχνικό ή συμβατικό χαρακτήρα. Για παράδειγμα, τεχνική δέσμευση υπάρχει όταν το δεσμεύον προϊόν είναι σχεδιασμένο κατά τρόπο ώστε να λειτουργεί μόνον με το δεσμευόμενο προϊόν (και όχι με τα εναλλακτικά προϊόντα που προσφέρουν οι ανταγωνιστές). Στο πλαίσιο συμβατικής δέσμευσης ο πελάτης αναλαμβάνει την υποχρέωση, όταν αγοράζει το δεσμευόμενο αγαθό, να αγοράσει μόνον το δεσμεύον προϊόν (και όχι τα εναλλακτικά προϊόντα που προσφέρουν οι ανταγωνιστές).

377. Η ανάπτυξη τέτοιων πρακτικών είναι ιδιαίτερα πιθανή κυρίως στην περίπτωση των άμεσα γειτνιαζουσών αγορών⁶¹¹ ή στις περιπτώσεις αγορών συμπληρωματικών προϊόντων⁶¹².

378. Ωστόσο, προκειμένου να είναι σε θέση να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της, η νέα επιχείρηση πρέπει να διαθέτει σημαντική δύναμη σε μία από τις οικείες αγορές, η οποία δεν ισοδυναμεί κατ' ανάγκη με δεσπόζουσα θέση. Οι συνέπειες της ομαδικής πώλησης ή της δέσμευσης μπορεί να αναμένεται ότι θα είναι σημαντικές μόνον όταν τουλάχιστον ένα από τα προϊόντα των συμμετεχόντων μερών θεωρείται από πολλούς πελάτες ιδιαίτερα σημαντικό και υπάρχουν λιγοστές συναφείς εναλλακτικές λύσεις για το συγκεκριμένο προϊόν, π.χ. λόγω διαφοροποίησης προϊόντος ή περιορισμών της

⁶¹¹ Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-5/02 σκέψεις 48, 151, 192. Στην υπόθεση Tetra Laval θεωρήθηκε ότι ήταν ιδιαίτερα πιθανή η ανάπτυξη πρακτικών μεταμόχλευσης δύναμης σε δεύτερη αγορά, στην οποία η Sidel κατείχε προεξέχουσα θέση (με δεδομένο ότι η Tetra Pak κατείχε δεσπόζουσα θέση στη πρώτη αγορά), λόγω τριών κυρίως παραγόντων: α) υπήρχε κοινή πελατεία για τα προϊόντα των διαφορετικών αγορών, β) οι δύο αγορές ήταν άμεσα γειτνιαζουσες, ανήκαν δε στον ίδιο βιομηχανικό τομέα και γ) προβλεπόταν αύξηση στο μέλλον της χρήσεως του προϊόντος της δεύτερης αγοράς (χρήση RET), με αποτέλεσμα η νέα οντότητα να έχει κίνητρο να εκμεταλλευθεί τη δεσπόζουσα θέση της στην πρώτη αγορά για να αποκτήσει δεσπόζουσα θέση στη δεύτερη (ώστε να αντισταθμίσει και ενδεχόμενες ζημιές στην πρώτη αγορά, ήτοι αυτή των χάρτινων κουτιών).

⁶¹² Βλ. αποφάσεις Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.3304, GE/Amersham, παρ. 31, και Μ.3732-Procter & Gamble/Gillette, παρ. 117.

παραγωγικής δυνατότητας των ανταγωνιστών. Επιπλέον, προκειμένου να αποτελεί ο αποκλεισμός δυνητικό πρόβλημα, πρέπει να υπάρχουν πολλοί κοινοί πελάτες για τα οικεία μεμονωμένα προϊόντα. Γενικά, οι συνέπειες αποκλεισμού των ομαδικών ή δεσμευμένων πωλήσεων ενδέχεται να είναι εντονότερες σε κλάδους στους οποίους υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και εξωτερικότητας δικτύου.

379. Κατά την αξιολόγηση, πρέπει να εξετάζεται κατά πόσον υπάρχουν αποτελεσματικές και έγκαιρες αντιταξιακές στρατηγικές, τις οποίες θα ήταν πιθανό να εφαρμόσουν οι αντιπαλές επιχειρήσεις.

Z.3.2.2 Το οικονομικό κίνητρο της νέας οντότητας να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της

380. Το κίνητρο αποκλεισμού ανταγωνιστών μέσω ομαδικών ή δεσμευμένων πωλήσεων εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο η εν λόγω στρατηγική είναι επικερδής. Η νέα οντότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με μια αντιστάθμιση μεταξύ του πιθανού κόστους που συνδέεται με την ομαδική ή δεσμευμένη πώληση των προϊόντων της και του πιθανού κέρδους από την επέκταση των μεριδίων αγοράς στην (στις) οικεία(-ες) αγορά(-ές) ή, ανάλογα με την περίπτωση, την ικανότητα αύξησης των τιμών στην (στις) εν λόγω αγορά(-ές) λόγω της ισχύος της στην αγορά. Η γνήσια συνδεδεμένη πώληση και η δεσμευμένη πώληση ενδέχεται να συνεπάγονται ζημίες για τη νέα οντότητα. Στο πλαίσιο αυτό ενδέχεται να έχει σημασία να αξιολογηθεί η σχετική αξία των διαφορετικών προϊόντων. Ενδεικτικά, είναι απίθανο να είναι διατεθειμένη η νέα οντότητα να παραιτηθεί από πωλήσεις σε μια εξαιρετικά επικερδή αγορά προκειμένου να κερδίσει μερίδια αγοράς σε μια άλλη αγορά, στην οποία ο κύκλος εργασιών είναι σχετικά μικρός και τα κέρδη περιορισμένα. Ωστόσο, η απόφαση χρησιμοποίησης ομαδικών ή δεσμευμένων πωλήσεων ενδέχεται επίσης να αυξήσει τα κέρδη με την απόκτηση δύναμης στην αγορά των δεσμευόμενων αγαθών, με την προστασία της δύναμης στην αγορά των δεσμευόμενων αγαθών ή συνδυασμό και των δύο.

381. Πάντως, θα πρέπει επιπλέον να εξετάζονται τόσο τα κίνητρα για την υιοθέτηση της εν λόγω συμπεριφοράς όσο και οι παράγοντες που ενδέχεται να μειώσουν, ή ακόμη και να καταργήσουν, τα εν λόγω κίνητρα, συμπεριλαμβανομένου του ενδεχομένου να είναι η συμπεριφορά παράνομη, ιδίως σε σχέση με την απαγόρευση της καταχρηστικής εκμεταλλεύσεως δεσποζουσας θέσεως κατά τα άρθρα 2 του ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ, την πιθανότητα αποκαλύψεώς της και διώξεώς της από τις αρμόδιες αρχές, τόσο σε κοινοτικό όσο και σε εθνικό επίπεδο, καθώς και τις οικονομικές κυρώσεις που μπορεί να προκύψουν⁶¹³.

⁶¹³ Συναφώς, μολοντί η Επιτροπή μπορεί να στηριχθεί σε σύνομη ανάλυση της νομιμότητας των επίμαχων μορφών συμπεριφοράς και του βαθμού πιθανολόγησης να κατασταλούν, βασιζόμενη στα στοιχεία τα οποία διαθέτει κατά τον χρόνο εκδόσεως της αποφάσεώς της στον τομέα του ελέγχου των συγκεντρώσεων, οφείλει, πάντως, στο πλαίσιο της εκτίμησής της, να εντοπίσει τις συμπεριφορές που προβλέπει και, ενδεχομένως, να αξιολογήσει και να λάβει υπόψη το αποτρεπτικό αποτέλεσμα που θα μπορού-

Z.3.2.3 Ο σημαντικός επιζήμιος αντίκτυπος που θα έχει μια στρατηγική δημιουργίας εμποδίων εισόδου στην αγορά στον ανταγωνισμό, προκαλώντας ζημία στους καταναλωτές

382. Η ομαδική πώληση ή η δεσμευμένη πώληση ενδέχεται να έχουν ως αποτέλεσμα σημαντική μείωση των προοπτικών πωλήσεων στην αγορά των ανταγωνιστών που πωλούν ένα μόνον συστατικό προϊόν του πακέτου. Σε συγκεκριμένους κλάδους μάλιστα, εάν η εν λόγω μείωση είναι αρκετά σημαντική ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της ικανότητας ή των κινήτρων των ανταγωνιστών να ασκήσουν ανταγωνισμό. Αυτό ενδέχεται να επιτρέψει στη νέα οντότητα να αποκτήσει δύναμη στην αγορά (του δεσμευόμενου ή του συνδεδεμένου αγαθού) ή/και να διατηρήσει δύναμη στην αγορά (του δεσμευόμενου αγαθού ή του αγαθού που χρησιμοποιείται για την μεταμόχλευση δύναμης σε άλλη αγορά).

383. Ειδικότερα, οι πρακτικές αποκλεισμού ενδέχεται να λειτουργήσουν αποτρεπτικά όσον αφορά την είσοδο στην αγορά δυνητικών ανταγωνιστών. Αυτό ενδέχεται να συμβεί σε μια συγκεκριμένη αγορά με τη μείωση των προοπτικών πωλήσεων για τους δυνητικούς ανταγωνιστές στη συγκεκριμένη αγορά σε επίπεδο κατώτερο της ελάχιστης βιώσιμης κλίμακας.

384. Εξάλλου, κατά την αξιολόγηση των συσπειρωτικών συνεπειών των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων που δρουν σε διακεκριμένες/χωριστές αγορές, ιδιαίτερος και σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι η σώρευση των προϊόντων και σημάτων, δηλαδή των «χαρτοφυλακίων», των δύο μερών (επιπτώσεις χαρτοφυλακίου). Ο κάτοχος ενός χαρτοφυλακίου σημάτων με ηγετική θέση μπορεί να επωφεληθεί από διάφορα πλεονεκτήματα⁶¹⁴.

385. Ωστόσο, η συγκέντρωση ενδέχεται να παρακωλύσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό μόνον

σε να έχει ο σαφώς ή λίαν πιθανώς παράνομος χαρακτήρας τους σε σχέση με το κοινοτικό δίκαιο: βλ. αποφάσεις ΓενΔικ Τ-210/01, σκέψεις 70-76, και Τ-5/02, σκέψη 159.

⁶¹⁴ Ειδικότερα, η θέση του έναντι των πελατών του είναι ισχυρότερη, διότι είναι σε θέση να προσφέρει ένα φάσμα προϊόντων και να καλύπτει μεγαλύτερο ποσοστό των δραστηριοτήτων τους, διαθέτει περισσότερα περιθώρια ευέλικτης τιμολόγησης, εμπορικής προώθησης και εκπτώσεων, μεγαλύτερες δυνατότητες να δημιουργεί σχέσεις εξάρτησης με τους πελάτες του και μπορεί να πραγματοποιεί οικονομίες κλίμακας και εξωτερικές οικονομίες σε επίπεδο πωλήσεων και εμπορικής προώθησης. Τέλος, μια έμμεση (ή άμεση) απειλή άρνησης εφοδιασμού των πελατών του έχει μεγαλύτερη βαρύτητα. Η σημασία αυτών των πλεονεκτημάτων, και η δυνητική τους επίπτωση στην ανταγωνιστική διάρθρωση της αγοράς, εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες: από το εάν ο κάτοχος του χαρτοφυλακίου διαθέτει το κορυφαίο σήμα ή ένα ή περισσότερα σήματα με ηγετική θέση σε συγκεκριμένες αγορές, από τα μερίδια αγοράς των διαφόρων σημάτων, ιδίως σε σχέση προς τα μερίδια των ανταγωνιστών, από τη σχετική σημασία των επιμέρους αγορών στις οποίες τα μέρη διαθέτουν σημαντικά μερίδια και σήματα σε σχέση με το σύνολο των αγορών προϊόντων που καλύπτει το χαρτοφυλάκιο ή/και από τον αριθμό των αγορών στις οποίες ο κάτοχος του χαρτοφυλακίου διαθέτει το κορυφαίο ή ένα ηγετικό σήμα. Επιπλέον, η σημασία των επιπτώσεων χαρτοφυλακίου πρέπει να εξετάζεται σε σχέση με την ισχύ των σημάτων και των χαρτοφυλακίων των ανταγωνιστών.

όταν επαρκώς μεγάλο μέρος της παραγωγής της αγοράς επηρεάζεται από τη δημιουργία εμποδίων εισόδου στην αγορά που προκύπτει από τη συγκέντρωση. Εάν παραμένουν αποτελεσματικοί προμηθευτές μεμονωμένων προϊόντων σε οποιαδήποτε αγορά, ο ανταγωνισμός δεν είναι πιθανό να επιδεινωθεί σε συνέχεια μιας συγκέντρωσης εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων. Το ίδιο ισχύει όταν παραμένουν λιγοστοί ανταγωνιστές μεμονωμένων προϊόντων οι οποίοι όμως έχουν την ικανότητα και το κίνητρο να αυξήσουν την παραγωγή.

386. Περαιτέρω, οι συνέπειες για τον ανταγωνισμό πρέπει να αξιολογηθούν υπό το πρίσμα αντισταθμιστικών παραγόντων, όπως η ύπαρξη αντισταθμιστικής διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών ή το ενδεχόμενο μία είσοδος στην αγορά να διατηρήσει αποτελεσματικό ανταγωνισμό στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης οικονομικής βαθμίδας, και πρέπει να ληφθούν υπόψη τυχόν αποτελεσματικότητες που τεκμηριώνουν τα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη (π.χ. συνέπεια Cournot, εξοικονόμηση κόστους υπό τη μορφή οικονομικών φάσματος, κ.λπ.)⁶¹⁵.

Ζ.3.3. Συσπειρωτικές Επιπτώσεις Συντονισμένης Συμπεριφοράς

387. Οι συγκεντρώσεις εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων ενδέχεται σε ορισμένες περιπτώσεις να διευκολύνουν τον επίζημιο για τον ανταγωνισμό συντονισμό στις αγορές, ακόμη και απουσία συμφωνίας ή εναρμονισμένης πρακτικής κατά την έννοια του άρθρου 101 ΣΛΕΕ. Το πλαίσιο που περιγράφεται ανωτέρω για τα συντονισμένα αποτελέσματα στις οριζόντιες συγκεντρώσεις ισχύει επίσης στην προκειμένη περίπτωση.

Η. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Η.1. ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΗ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η.1.1. Επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού

Η.1.1.1. Η άποψη της γνωστοποιούσας

388. Η γνωστοποιούσα εντοπίζει μια ενιαία αγορά έτοιμου φαγητού για το σπίτι (eat-at-home), η οποία αποτελείται από πληθώρα προμηθευτών, συμπεριλαμβανομένων εστιατορίων και διαδικτυακών υπηρεσιών για παραγγελία φαγητού και διανομή φαγητού σε πακέτο (takeaway). Κατά την άποψη της Delivery Hero, η αγορά αυτή περιλαμβάνει, εκτός από τις διαδικτυακές υπηρεσίες διανομής φαγητού, όλα τα κανάλια μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν φαγητό για κατ'οίκον κατανάλωση (απευθείας παραγγελίες στο χώρο του εστιατορίου για παραλαβή φαγητού σε πακέτο ή παραγγελίες μέσω τηλεφώνου, ιστοσελίδας ή εφαρμογής). Επικουρικά, η γνωστοποιούσα θεωρεί ότι ο στενότερος δυνατός ορισμός της αγοράς έτοιμου φαγητού για το σπίτι θα περιελάμβανε όλους τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές παραγγέλνουν και παραλαμβάνουν φαγητό, χωρίς να χρειαστεί να μεταβούν οι

⁶¹⁵ Περί όλων όσων αναλύονται στο παρόν κεφάλαιο βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 93-118.

ίδιοι στο εστιατόριο, ήτοι τις τηλεφωνικές παραγγελίες, τις παραγγελίες μέσω ιστοσελίδων και εφαρμογών και τις επιγραμμικές υπηρεσίες διαμεσολάβησης⁶¹⁶.

389. Η Delivery Hero δεν θεωρεί ότι η εν θέματι συγκέντρωση θα οδηγήσει σε αρνητικά οριζόντια αποτελέσματα μη συντονισμένης συμπεριφοράς στην αγορά έτοιμου φαγητού για το σπίτι, όπως την ορίζει η ίδια. Την άποψή της αυτή στηρίζει στην «εξαιρετικά χαμηλή αύξηση των μεριδίων αγοράς» ως αποτέλεσμα της ολοκλήρωσης της συναλλαγής, δεδομένου ότι υπολογίζει ότι το μερίδιο αγοράς της Delivery.gr ανήλθε το 2019 σε «0,4% στην αγορά του έτοιμου φαγητού για το σπίτι (eat-at-home market) και 1,7% στον τομέα της διαδικτυακής παράδοσης (online delivery), ενώ για το 2020, τα μερίδια αγοράς μειώθηκαν στο 0,1% και 0,8% αντίστοιχα». Κατά την εκτίμηση της Delivery Hero, συνεπεία της εν λόγω περιορισμένης επαύξησης του μεριδίου αγοράς, αφενός μεν δεν αναμένεται ενίσχυση των αποτελεσμάτων δικτύου λόγω της συγκέντρωσης, αφετέρου δε η συναλλαγή δεν είναι σε θέση να δημιουργήσει ή να αυξήσει εμπόδια εισόδου. Τέλος, επισημαίνει ότι το κόστος μεταστροφής που επωμίζονται οι τελικοί χρήστες και τα εστιατόρια είναι ουσιαστικά ανύπαρκτο, ούτως ώστε αμφότερες οι κατηγορίες χρηστών να έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια παραγγελιών⁶¹⁷.

390. Κατά την ακροαματική διαδικασία η Delivery Hero ισχυρίστηκε ότι το πιο κρίσιμο κριτήριο επιλογής μεταξύ των καναλιών παραγγελίας δεν είναι ο μεγαλύτερος αριθμός εστιατορίων και η δυνατότητα κανείς να βλέπει πολλά εισιτήρια στην ιστοσελίδα, αλλά ήταν οι προσφορές και οι εκπτώσεις, δηλαδή πώς μπορεί να παραγγείλει πιο φθηνά κάποιος αυτά που επιθυμεί να παραγγείλει, κάτι που αποδεικνύει ότι οι εναλλακτικοί τρόποι παραγγελίας οι οποίοι είναι ευρέως διαδεδομένοι στην Ελλάδα ασκούν αναμφισβήτητα ανταγωνιστικές πιέσεις στις άλλες μορφές παραγγελίας της πλατφόρμας⁶¹⁸. Λόγω επίσης της δυνατότητας τόσο των καταναλωτών όσο και των εστιατορίων στην άλλη πλευρά της αγοράς να επιλέξουν μεταξύ διαφόρων καναλιών, αλλά και μεταξύ διαφόρων πλατφορμών, με multi-homing να ισχύει και στις δύο πλευρές της αγοράς, δεν είναι εύκολο να υπάρξουν αυξήσεις στις τιμές, προκειμένου να υπάρξει κερδοφορία⁶¹⁹.

Η.1.1.2. Οι απόψεις των ανταγωνιστών

391. Ως προς το ζήτημα ενδεχόμενων επιπτώσεων μη συντονισμένης συμπεριφοράς στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, η Vox με την πρώτη της επιστολή εκφράζει τους σχετικούς προβληματισμούς της, περιοριζόμενη εντούτοις σε γενικές αναφορές περί της ισχύος της efood στη σχετική αγορά. Ειδικότερα, η Vox αναφέρει ότι «[έ]χοντας υπόψη

⁶¹⁶ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 49-57. Βλ. και την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero. Βλ. επίσης, Πρακτικά Συνεδρίασης 14 Απριλίου 2022, σελ. 14.

⁶¹⁷ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 72-73.

⁶¹⁸ Βλ. Πρακτικά Συνεδρίασης 14 Απριλίου 2022, σελ. 14.

⁶¹⁹ Βλ. Πρακτικά Συνεδρίασης ΕΑ, 14 Απριλίου 2022, σελ.23.

την ηγετική θέση, το μερίδιο αγοράς και τον στόλο οδηγών και μηχανών του EFOOD θεωρούμε ότι οι επιπλέον εξαγορές του EFOOD θα έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στον υγιή ανταγωνισμό [...] Η κυριαρχία του EFOOD έχει φτάσει στο σημείο ώστε το σημείο αναφοράς να μην είναι τα ίδια τα καταστήματα αλλά το efood (π.χ. τιμοκατάλογος καταστημάτων, προσφορές καταστημάτων κ.λπ.)»⁶²⁰. Επανερχόμενη στο ζήτημα με τη δεύτερη επιστολή της, η Βοx αναφέρει επίσης ότι η συνεργασία της γνωστοποιούσας με την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης «παρέχει σημαντικό πλεονέκτημα στη διαμεσολάβηση και διανομή έτοιμου φαγητού, διότι επιμερίζονται τα κόστη της υποδομής διανομής». Κατά τη Βοx, οι επιπλέον εξαγορές τις γνωστοποιούσας είναι σε θέση να επηρεάσουν τον ανταγωνισμό, εξαναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να συνεργάζονται με μία μόνο πλατφόρμα. Τέλος, η Βοx επισημαίνει ότι ο ανταγωνισμός θα αποδυναμωθεί περαιτέρω ως αποτέλεσμα της εξεταζόμενης συγκέντρωσης, λόγω της συνεργασίας της συγχωνευθείσας επιχείρησης με την αλυσίδα σούπερ μάρκετ AB Βασιλόπουλος και την αλυσίδα παντοπωλείων kioskys⁶²¹.

392. Αντίθετα, οι Wolt⁶²² και Fagi⁶²³ στην πρώτη τους επιστολή επικεντρώνονται περισσότερο στην επέκταση των δραστηριοτήτων της γνωστοποιούσας σε άλλες αγορές. Εξέφρασαν, ωστόσο, τις απόψεις τους επί του ζητήματος σε δεύτερο χρόνο, κατόπιν στοχευμένου ερωτήματος της Υπηρεσίας.

393. Πιο συγκεκριμένα, η Wolt εκτιμά ότι, με την ολοκλήρωση της συναλλαγής, «[θ]α μπορεί να υπάρξει πίεση σε τιμές λιανικής αλλά και ποσοστά συνεργασίας καθώς μέσω καθετοποίησης μπορεί να γίνει καταμερισμός σε όποιο "σκαλοπάτι" διαλέγουν»⁶²⁴. Σύμφωνα με τη Fagi, η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση θα ενισχύσει τον μονοπωλιακό χαρακτήρα της Efood, με αποτέλεσμα τη μείω-

ση του ανταγωνισμού και την περαιτέρω ενδυνάμωση μιας ήδη ισχυρής εταιρείας. Επιπλέον, η Fagi παρατηρεί γενικά ότι «οι συνεχείς εξαγορές των μικρότερων παικτών από τους μεγαλύτερους δημιουργούν δυσπιστία και κλίμα ανασφάλειας μεταξύ των καταστημάτων τα οποία καταλήγουν να μην εμπιστεύονται μικρότερης δυναμικής παίκτης με το φόβο της εξαγοράς τους από έναν ισχυρό παίκτη. Καλλιεργείται μία επίδειξη ισχύος και βάσεις της δικής μας εμπειρίας σε σχέση με προηγούμενες εξαγορές, αυτό δεν βοηθά επιχειρησιακά μικρότερου βεληνεκούς εταιρείες»⁶²⁵. Την ίδια στιγμή ωστόσο, αναγνωρίζει ότι προηγούμενες εξαγορές στην υπό κρίση αγορά και ιδίως της γνωστοποιούσας να μην λειτούργησαν ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της αλλά εν τέλει δεν έθεσαν την επιβίωσή της εν αμφιβόλω καθώς «προσαρμόζοντας την στρατηγική μας ανά περίπτωση, καταφέραμε να επιβιώσουμε και να αναπτυσσόμαστε».

H.1.1.3. Η αξιολόγηση της ΕΑ

394. Όπως προκύπτει από την ανάλυση που προηγήθηκε⁶²⁶, το μερίδιο της γνωστοποιούσας στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού διαμορφώθηκε το 2020 σε [85-95]% (σε όρους όγκου παραγγελιών) ή, εναλλακτικά, σε [75-85]% (σε όρους εσόδων από προμήθειες) και, ως αποτέλεσμα της υπό εξέταση συγκέντρωσης, αυξάνεται κατά [0-5]% (ανεξαρτήτως του τρόπου υπολογισμού). Στην ίδια αγορά δραστηριοποιούνταν το 2020 ένας ανταγωνιστής (Wolt) με μερίδιο αγοράς που ανήλθε σε [0-5]% (σε όρους όγκου παραγγελιών) ή, εναλλακτικά, σε [10-15]% (σε όρους εσόδων από προμήθειες), καθώς και δύο ανταγωνιστές (Fagi και Βοx) με μερίδια αγοράς μικρότερα ή ίσα του [0-5]%, ανεξαρτήτως του τρόπου υπολογισμού. Η Delivery.gr είναι ο πέμπτος ανταγωνιστής στην αγορά με μερίδιο αγοράς της τάξεως του [0-5]% (ανεξαρτήτως του τρόπου υπολογισμού), το οποίο σημειώνει πτωτικές τάσεις την τελευταία τριετία. Η υπό κρίση πράξη συνεπώς συνδυάζει τον πρώτο και πέμπτο παίκτη στην αγορά. Μετά την ολοκλήρωσή της, η Delivery Hero θα εξακολουθεί να κατέχει την πρώτη θέση στη συγκεκριμένη αγορά.

395. Στην προκειμένη περίπτωση, το συνδυαστικό μερίδιο των μερών στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού ανήλθε κατά το έτος 2020 σε [85-95]% (σε όρους όγκου παραγγελιών) και στο [75-85]% (σε όρους εσόδων από προμήθειες). Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς παρουσίασαν έντονα πτωτική τάση, καθώς διαμορφώθηκαν στο [75-85]% (σε όρους όγκου παραγγελιών) και στο [65-75]% (σε όρους εσόδων από προμήθειες).

396. Κατά πάγια νομολογία, τα πολύ υψηλά μερίδια αγοράς, που υπερβαίνουν το 50%, μπορούν καθατά να μαρτυρούν την ύπαρξη δεσπίζουσας θέσης στην αγορά⁶²⁷. Ανεξάρτητα, λοιπόν, από τον τρόπο υπολογισμού του μεριδίου αγοράς της νέας οντότητας, προκύπτει ότι

⁶²⁰ Βλ. την υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της Βοx, σελ. 13.

⁶²¹ Βλ. την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Βοx, ερ. 8.

⁶²² Βλ. την υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt, σελ. 12 («Όταν μία εταιρεία με ηγετική θέση στην αγορά των online παραγγελιών έχει ταυτόχρονα ιδιότητα τελικά σημεία πώλησης αλλά και προμηθευτική εταιρεία, μπορεί πολύ εύκολα να διαχειριστεί τα περιθώρια κέρδους κάθε καναλιού ώστε να βγει αρκετά πιο ανταγωνιστική στον τελικό καταναλωτή σχετικά με τις τιμές των προϊόντων. Αυτό μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα για τα καταστήματα αντίστοιχου προφίλ (μικρές λιανικές) που μπορεί να μην καταφέρουν να ακολουθήσουν τις συγκεκριμένες τιμές ή αν/εφόσον το κάνουν να μην το αντέξουν οικονομικά. Η εταιρεία αποκτά πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό και κληρονομώντας τεχνολογία αλλά και φυσική παρουσία μέσω της εξαγοράς μιας εταιρείας εν λειτουργία και εκμεταλλευόμενη το ήδη υπάρχον πελατολόγιο και των δύο εταιρειών. Τέλος, τίθενται μεγάλα εμπόδια στην είσοδο άλλων εταιρειών στον κλάδο, μιας και τα έξοδα εγκατάστασης και μάρκετινγκ είναι πολύ μεγάλα και η απόσβεση αυτών γίνεται ακόμη πιο αμφίβολη λόγω του ανταγωνισμού και των καθετοποιημένων συνεργειών της δεσπίζουσας εταιρείας»).

⁶²³ Βλ. την υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της Fagi, σελ. 13-14 («όσο περισσότερο μεγαλώνει ένας παίκτης όπως ο συγκεκριμένος που κατέχει μάλιστα τη μερίδα του λέοντος κατά μεγάλο ποσοστό του μεριδίου της ελληνικής αγοράς και επεκτείνει τις δραστηριότητες του σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, τόσο περισσότερο ισχυροποιείται σε σχέση με όλους τους μικρότερους όπως εμείς [...]»).

⁶²⁴ Βλ. την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, ερ. 8.

⁶²⁵ Βλ. την υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή της Fagi, ερ. 8.

⁶²⁶ Βλ. Ενότητα E.1.7.1 ανωτέρω.

⁶²⁷ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 17.

αυτό σε κάθε περίπτωση υπερβαίνει αισθητά το ως άνω όριο του 50%. Στην υπόθεση General Electric, το Γενικό Δικαστήριο, εφαρμόζοντας αναλογικά στο «παρακείμενο νομικό πλαίσιο» του ελέγχου των συγκεντρώσεων τις αρχές που έχουν διαμορφωθεί στο πλαίσιο της απαγόρευσης της καταχρηστικής εκμετάλλευσης δεσπόζουσας θέσης, έκρινε ότι «όσο σημαντικότερη είναι η ηγεμονία επιχειρήσεων τόσο περισσότερο φέρει ιδιαίτερη ευθύνη να απέχει από κάθε ενέργεια ικανή να αποδυναμώσει περαιτέρω, ή κατά μείζονα λόγο να εξαφανίσει, τον ανταγωνισμό που υπάρχει ακόμη στην αγορά»⁶²⁸. Ωστόσο, σε μια δυναμική αγορά, ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς δεν είναι κατ' ανάγκη ενδεικτικό ισχύος στην αγορά και, συνεπώς, βλάβης για τον ανταγωνισμό, σε βάθος χρόνου.⁶²⁹

397. Στην προκειμένη περίπτωση συντρέχουν συγκεκριμένες περιστάσεις οι οποίες κατατείνουν στο συμπέρασμα ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν είναι σε θέση να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, ιδίως με τη ενίσχυση μιας δεσπόζουσας θέσης. Ειδικότερα:

398. Η επαύξηση του μεριδίου αγοράς που θα επέλθει συνεπεία της γνωστοποιηθείσας πράξης στην εν λόγω αγορά κρίνεται ως αμελητέα⁶³⁰, καθώς ανέρχεται στο 1% (τόσο σε όρους όγκου παραγγελιών, όσο και σε όρους εσόδων από προμήθειες), βάσει στοιχείων του έτους 2020. Εξάλλου, η επαύξηση του δείκτη ΗΗΙ (ΔΗΗΙ), εφόσον υπολογιστεί με στοιχεία του 2020, είναι οριακά μεγαλύτερη των 150 μονάδων, ενώ εάν υπολογιστεί με στοιχεία πρώτου εξαμήνου 2021 ουσιαστικά εκμηδενίζεται.

399. Διαπιστώνεται ότι το μερίδιο αγοράς της εξαγοραζόμενης Delivery.gr βαίνει συνεχώς μειούμενο κατά την τελευταία τριετία, καθώς διαμορφώθηκε από το [0-5]% (σε όρους όγκου παραγγελιών) ή, εναλλακτικά, το [0-5]% (σε όρους εσόδων από προμήθειες) το 2018 στο [0-5]% το 2020 (τόσο σε όρους όγκου παραγγελιών, όσο και σε όρους εσόδων από προμήθειες). Αξιοσημείωτο είναι δε ότι, ανεξαρτήτως του τρόπου υπολογισμού του, το μερίδιο αγοράς της Delivery.gr κατά το πρώτο εξάμηνο το 2021 ανήλθε επί της ουσίας στο [0-5]%. Αντίστοιχα πτωτική πορεία εμφανίζει ο κύκλος εργασιών της εξαγοραζόμενης, καθώς ελαττώνεται από [...] Ευρώ το 2018 σε [...] Ευρώ το 2019 και, εν τέλει, σε [...] Ευρώ το 2020⁶³¹. Μολοντί η διαπιστούμενη μείωση είναι εκ πρώτης όψεως σχετικά περιορισμένη, δεν θα πρέπει να παραγνωριστεί το γεγονός ότι οι επιπτώσεις της παν-

⁶²⁸ ΓενΔΕΕ Τ-210/01, General Electric Company κατά Επιτροπής, ΕΥ:Τ:2005:456, σκ. 549-550.

⁶²⁹ ΓενΔΕΕ Τ-79/12, Cisco Systems Inc. κατά Επιτροπής, ΕΥ:Τ:2013:635, σκ. 69.

⁶³⁰ Βλ. σχετικά υπόθ. Μ.5717 - The Stanley Works/The Black and Decker Corporation, απόφαση της Ε.Επ. της 12.03.2010, σκ. 32, 37, 46 και 59- υπόθ. Μ.6132 - Cargill/KVB, απόφαση της Ε.Επ. της 29.04.2011, σκ. 52-53- υπόθ. Μ.6704 - Rewe Touristik GmbH/Ferid Nasr/Exim Holding SA, απόφαση της Ε.Επ. της 30.11.2012, σκ. 30-32 και 39.

⁶³¹ Τα στοιχεία αντλήθηκαν από τη μερίδα της Delivery.gr στο Γ.Ε.ΜΗ: <https://www.businessregistry.gr/publicity/show/69550403000>

δημίας COVID-19 - και οι συνακόλουθοι επιβληθέντες περιορισμοί στη λειτουργία των καταστημάτων εστίασης - θα αναμενόταν να ευνοήσουν τις δραστηριότητες των επιγραμμικών πλατφορμών διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού.

400. Η υπό κρίση συγκέντρωση δεν φαίνεται να οδηγεί στην κατάργηση ενός σημαντικού παράγοντα ανταγωνισμού από την αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού. Συναφώς, η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι η Delivery.gr δεν είναι σε θέση να ασκήσει ανταγωνιστική πίεση στην Efood (ως προς τις τιμές, καινοτομία ή άλλες παραμέτρους ανταγωνισμού), καθώς δεν διαθέτει κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που να την διαφοροποιεί από άποψη γεωγραφικής κάλυψης, συνεργασιών με εστιατόρια, τεχνολογίας και εμπειρίας χρήστη, ή μεθόδων μάρκετινγκ και προϋπολογισμού. Σύμφωνα με την Delivery Hero, «οι δυνατότητες πωλήσεων που παρέχει στα εστιατόρια είναι ασήμαντες, με αποτέλεσμα η Delivery.gr να μην έχει αποτελέσει ποτέ εμπόδιο σε μια καινούργια συνεργασία της efood με εστιατόριο»⁶³². Ο ισχυρισμός αυτός της γνωστοποιούσας επιβεβαιώνεται και από εσωτερικό της έγγραφο [...] ⁶³³. [...] ⁶³⁴. [...] ⁶³⁵.

401. Προς την ίδια κατεύθυνση, απαντώντας σε σχετικό ερώτημα της Υπηρεσίας, δύο από τις τρεις ανταγωνίστριες πλατφόρμες διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, η Wolt και η Fagi, χαρακτήρισαν την ανταγωνιστική πίεση που ασκεί η Delivery.gr στην εξεταζόμενη αγορά ως «χαμηλή»⁶³⁶. Χαρακτηριστικά, η Fagi αναφέρει ότι η εξαγοραζόμενη «[...]». Από τις ερωτηθείσες ανταγωνίστριες πλατφόρμες, μόνο μια εκ των τριών, η Box, χαρακτηρίζει την ανταγωνιστική πίεση της Delivery.gr ως «έντονη», γεγονός που αποδίδει στους εξής παράγοντες: (α) στις ανταγωνιστικές προσφορές της σε συνεργασία με μεγάλες αλυσίδες εστίασης (π.χ. Coffee Island), (β) στη συνεργασία της με την αλυσίδα kiosky's η οποία, πέραν της (κατά την Box) ηγετικής της θέσης στην αγορά ειδών παντοπωλείου, προσφέρει ταυτόχρονα καφέ και ροφήματα, (γ) στο γεγονός ότι δραστηριοποιείται στις ίδιες πόλεις με την Box, και (δ) στην

⁶³² Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 3.

⁶³³ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, [...]

Πλατφόρμα	Top of Mind	Unaided Awareness
Efood	[...]	[...]
Box	[...]	[...]
Wolt	[...]	[...]
Delivery.gr	[...]	[...]

⁶³⁴ Ο.π. Ο λόγος χρήσης/προτίμηση για την Delivery.gr ήταν [...]. Οι αντίστοιχοι λόγοι χρήσης/προτίμηση για τους ανταγωνιστές ήταν ως εξής: [...] για την Efood, [...] για τη Box και [...] για τη Wolt.

⁶³⁵ Ο.π. [...].

⁶³⁶ Αμφότερες οι πλατφόρμες βαθμολογούν την ανταγωνιστική πίεση που ασκείται από την Delivery.gr με «[...]», σε μια κλίμακα που κυμαίνεται από το «1» (αμελητέα ανταγωνιστική πίεση) έως το «5» (ιδιαίτερα έντονη ανταγωνιστική πίεση)- βλ. την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, ερ. 3 και την υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή της Fagi, ερ. 3.

αναγνωρισιμότητα του σήματός της («σημαντικό brand awareness»)⁶³⁷.

402. Ως εκ τούτου, ακόμα κι αν η e-food έχει σημαντική θέση στη σχετική αγορά, η επιχείρηση-στόχος δεν φαίνεται να συγκεντρώνει τα στοιχεία εκείνα προκειμένου να χαρακτηριστεί ως αποστάτης⁶³⁸, καθώς, ενόσω ασκούσε αυτόνομη επιχειρηματική δράση, εκτιμάται ότι δεν ασκούσε σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις επί των υπολοίπων ανταγωνιστών.

403. Μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συναλλαγής, οι πελάτες των συμμετεχόντων μερών, ήτοι τόσο οι επιχειρηματικοί χρήστες (καταστήματα εστίασης), όσο και οι καταναλωτές, δεν αναμένεται να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην εξεύρεση άλλων παρόχων υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού. Όπως έχει ήδη σημειωθεί⁶³⁹, οι πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στη σχετική αγορά τείνουν να μην δεσμεύουν τα συνεργαζόμενα καταστήματα εστίασης με ρήτρες αποκλειστικότητας, με αποτέλεσμα να παρατηρείται στην πράξη το φαινόμενο το ίδιο κατάστημα να συνεργάζεται ταυτόχρονα με περισσότερες από μία πλατφόρμες (multi-homing)⁶⁴⁰.

404. Η αγορά έχει δυναμικό χαρακτήρα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της γνωστοποιούσας, τα επόμενα χρόνια «η συνολική αγορά θα αυξάνεται περίπου 10% κάθε χρόνο μέχρι το έτος 2023 και ελαφρώς λιγότερο, δηλαδή περίπου 7% το έτος 2024»⁶⁴¹. Η ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συναλλαγής δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τις προοπτικές ανάπτυξης των τριών ανταγωνιστριών πλατφορμών στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού. Σε σχετική ερώτηση της Υπηρεσίας, η Wolt δηλώνει ότι, κατά την τριετία 2022-2024, τόσο ο κύκλος εργασιών της όσο και το μερίδιο αγοράς της αναμένεται να [...] ⁶⁴². Ομοίως, η Fagi προβλέπει ότι τα επίπεδα του κύκλου εργασιών της κατά το ίδιο χρονικό διάστημα θα [...], εκτίμηση την οποία αποδίδει στο γεγονός ότι «[...] Αναφέρει ωστόσο ότι [...] ⁶⁴³. Τέλος, η Box [...] ⁶⁴⁴. Για λόγους πληρότητας σκόπιμο είναι να αναφερθεί ότι, παρά τις αναφερόμενες προοπτικές ανάπτυξης των ανταγωνιστριών επιγραμμικών

⁶³⁷ Η Box βαθμολογεί την ανταγωνιστική πίεση που ασκείται από την Delivery.gr με «[...]», σε μια κλίμακα που κυμαίνεται από το «1» (αμελητέα ανταγωνιστική πίεση) έως το «5» (ιδιαίτερα έντονη ανταγωνιστική πίεση)· βλ. την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Box, ερ. 3.

⁶³⁸ Κατά την έννοια των Κατευθυντήριων Γραμμών για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων (σημείο 25). Βλ. σχετικά και αποφάσεις ΕΕπ. Μ.3512 VNU/WPP/JV, σκ. 17 επ., και Μ.3916 T-Mobile Austria/Tele.ring, σκ. 40 επ.

⁶³⁹ Βλ. Ενότητα Ε.1.4 ανωτέρω.

⁶⁴⁰ Βλ. Ενότητα Ε.1.4 ανωτέρω.

⁶⁴¹ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 4. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι τα μερίδια αγοράς της γνωστοποιούσας σημειώνουν συνεχή πτωτική πορεία από το 2018 έως και το πρώτο εξάμηνο του 2021, τόσο σε όρους όγκου παραγγελιών, όσο και - ακόμα πιο έντονα - σε όρους εσόδων από προμήθειες.

⁶⁴² Βλ. την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, ερ. 4.

⁶⁴³ Βλ. την υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή της Fagi, ερ. 4.

⁶⁴⁴ Βλ. την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Box, ερ. 4. Ειδικότερα, η Box αναφέρει στην απάντησή της τα εξής: «[...]».

κών πλατφορμών, η πλειονότητα των εστιατορίων που συμμετείχαν σε σχετικό ερωτηματολόγιο της Υπηρεσίας αξιολογούν τη συνεργασία τους με την πλατφόρμα Efood τουλάχιστον ως «σχετικά σημαντική» για την προσέλκυση πελατείας⁶⁴⁵.

405. Τέλος, για λόγους πληρότητας, αναφέρεται ότι, σε απάντηση σχετικού ερωτήματος της Υπηρεσίας, όλες οι εταιρείες που θα δραστηριοποιούνται στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού μετά την ολοκλήρωση της υπό εξέταση πράξης (Delivery Hero, Wolt, Box και Fagi) δήλωσαν ότι αναμένουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε αυτή εντός της προσεχούς διετίας. Ωστόσο, περιορίστηκαν σε γενικόλογες αναφορές χωρίς παραπομπή σε συγκεκριμένα στοιχεία και, ως εκ τούτου, δεν είναι επί του παρόντος δυνατή η εξακρίβωση της βασιμότητας των εκτιμήσεών τους⁶⁴⁶.

406. Για τους λόγους αυτούς, εκτιμάται ότι, αναφορικά με την αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού, η υπό εξέταση πράξη (αυτή καθαυτή) δεν είναι σε θέση να μεταβάλει ουσιαστικά τις ανταγωνιστικές συνθήκες σε σύγκριση με την κρατούσα προ της συγκέντρωσης κατάσταση. Διότι, η σημαντική ανταγωνιστική ισχύς της εξαγοράζουσας προϋπήρχε προ της εν λόγω συναλλαγής και δεν ενισχύεται ουσιαστικά, εν προκειμένω, στην εν λόγω αγορά, ήτοι με την προσθήκη της εξαγοράζουσας Delivery.gr. Συνεπώς, παρά το ιδιαίτερα υψηλό μερίδιο αγοράς που θα κατέχει η νέα επιχείρηση (το οποίο υπενθυμίζεται ότι αναμένεται ότι θα κατέρχεται κατά τα επόμενα έτη λόγω της δραστηριοποίησης των ανταγωνιστών), εκτιμάται ότι η γνωστοποιηθείσα συναλλαγή δεν είναι σε θέση να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά, λόγω της μη ουσιαστικής ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης στην εν λόγω αγορά.

Η.1.2. Επιγραμμική διαμεσολάβηση για την πώληση καταναλωτικών προϊόντων

Η.1.2.1. Επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ

α) Η άποψη της γνωστοποιούσας

407. Η γνωστοποιούσα εντοπίζει μια ενιαία αγορά διαδικτυακών παντοπωλείων, στην οποία συμπεριλαμβάνει τις δραστηριότητες «των πλατφορμών διαμεσολάβησης (όπως η efood.gr και η delivery.gr) που προσφέρουν τέ-

⁶⁴⁵ Βλ. Παράρτημα 1. Σημειώνεται ωστόσο ότι το διαθέσιμο δείγμα των συμμετεχόντων εστιατορίων είναι εξαιρετικά μικρό και δεν ενδείκνυται για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων ως προς τη σημασία της πλατφόρμας Efood.

⁶⁴⁶ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 6 (εντοπίζοντας, χωρίς ωστόσο τεκμηρίωση, ως πιθανούς νέους παίκτες τις εταιρείες Uber Eats, Just Eat Takeaway, Bolt food, Deliveroo, και Getir)· την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, ερ. 6 («Αναμένουμε και την είσοδο αλλά και την έξοδο»)· την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Box, ερ. 6 («Αναμένουμε νέες προσπάθειες εισόδου αλλά μόνο σε τοπικό επίπεδο»)· και την υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή της Fagi, ερ. 6 («Είναι πολύ πιθανή η είσοδος νέων εταιρειών στην αγορά, όπως θεωρούμε αρκετά πιθανή την απορρόφηση/εξαγορά ήδη υπαρχόντων εταιρειών αλλά και νέων από άλλες του κλάδου»).

τοια υπηρεσία, ιστοσελίδων και εφαρμογών φυσικών καταστημάτων (σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία και τοπικά μαγαζιά), καθώς και των αμιγώς διαδικτυακών καταστημάτων (όπως το efood και το efresh)⁶⁴⁷. Συναφώς, η Delivery Hero θεωρεί ότι η αγορά διαδικτυακών παντοπωλείων δεν είναι επηρεαζόμενη αγορά, καθώς υπολογίζει ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών ανήλθε στο [10-15]% το 2020. Σε κάθε περίπτωση, παρατηρεί ότι η υπό εξέταση συναλλαγή δεν είναι σε θέση να παρεμποδίσει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στη σχετική αγορά - όπως την ορίζει η ίδια - δεδομένου ότι: (α) η αγορά των διαδικτυακών παντοπωλείων είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη και δυναμική αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται ισχυροί παίκτες, όπως οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς και ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων διαφορετικού μεγέθους και τύπου (π.χ. επιγραμμικές πλατφόρμες - marketplaces, καταστήματα που πραγματοποιούν μόνο διανομές, διάφορα σούπερ μάρκετ κ.λπ.)· και (β) τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι λιανοπωλητές μπορούν να κάνουν χρήση διαφορετικών πλατφορμών χωρίς κόστος μεταστροφής, με αποτέλεσμα η συναλλαγή να μην είναι σε θέση να αυξήσει τα εμπόδια εισόδου στην αγορά⁶⁴⁸.

408. Με μεταγενέστερη επιστολή της, η Delivery Hero επαναλαμβάνει την ως άνω θέση της περί του ορισμού μίας αγοράς για τα διαδικτυακά παντοπωλεία, αναφέροντας ότι «η διάκριση κατηγοριών με βάση το είδος της δραστηριοποίησης, δηλαδή αφενός μία κατηγορία για τα σούπερ μάρκετ, και αφετέρου μία για τα παντοπωλεία/τοπικά καταστήματα, δεν αντικατοπτρίζει με ακρίβεια τη δυναμική του ανταγωνισμού στην ευρύτερη αυτή αγορά. Παρομοίως, η άποψη της Delivery Hero είναι ότι οι υπηρεσίες διαμεσολάβησης δεν μπορούν να ξεταστούν χωριστά από τα υπόλοιπα διαδικτυακά κανάλια μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, δηλαδή τις ιστοσελίδες/εφαρμογές των λιανοπωλητών. Όλα τα διαδικτυακά κανάλια που επιτρέπουν στους καταναλωτές να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές αποτελούν διαφορετικές μορφές της ίδιας υπηρεσίας»⁶⁴⁹.

β) Οι απόψεις των ανταγωνιστών

409. Με την πρώτη τους επιστολή, κανένας από τους ανταγωνιστές της γνωστοποιούσας δεν τοποθετήθηκε συγκεκριμένα επί ενδεχόμενων επιπτώσεων της συγκέντρωσης στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ⁶⁵⁰. Εξέφρασαν, ωστόσο, τις απόψεις τους επί του ζητήματος σε δεύτερο χρόνο, κατόπιν στοχευμένου ερωτήματος της Υπηρεσίας.

⁶⁴⁷ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 63-64.

⁶⁴⁸ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 75-77.

⁶⁴⁹ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero.

⁶⁵⁰ Βλ. την υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της Fagi· την υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της Vox· και την υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt.

410. Πιο συγκεκριμένα, η Vox εκτιμά «με βεβαιότητα» ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση θα έχει «πολύ αρνητικές συνέπειες» στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, επικαλούμενη την επικείμενη συνεργασία της νέας οντότητας με τις δύο μεγαλύτερες αλυσίδες - το συνδυαστικό μερίδιο αγοράς των οποίων ανέρχεται, κατά την ίδια, σε 80% στα αστικά κέντρα - καθώς και την αλυσίδα kiosky's. Κατά την Vox, «[ε]ίναι μαθηματικά βέβαιο ότι καμία άλλη πλατφόρμα δεν θα μπορεί να την ανταγωνιστεί [ενν. τη συγχωνευθείσα επιχείρηση], ενώ ένα πολύ μεγάλο μέρος των καταναλωτών θα είναι αναγκασμένο να την χρησιμοποιεί, αν θέλει να ψωνίσει από τα μεγαλύτερα σούπερ μάρκετ ή από την αλυσίδα kiosky's»⁶⁵¹.

411. Από την πλευρά της, η Wolt διαπιστώνει ότι, ως αποτέλεσμα της υπό κρίση συγκέντρωσης, η γνωστοποιούσα «θα εξασφαλίσει μία “έτοιμη” συνεργασία με το νούμερο 2 στην κατηγορία, ενώ ταυτόχρονα έχει συνεργασία με το νούμερο 1 αλλά και τα “δικά” τους dark stores. Επομένως θα κλειδώσει ένα πολύ μεγάλο μέρος της αγοράς, από τη στιγμή μάλιστα που ο Σκλαβενίτης δεν συμμετέχει σε άλλη πλατφόρμα και το ΑΒ αντίστοιχα είναι μόνο με έναν άλλο “μικρό” παίκτη (Instashop) και μόνο στη Θεσσαλονίκη (προς το παρόν)»⁶⁵².

γ) Οι απόψεις των επιχειρηματικών χρηστών

412. Όσον αφορά στις εκτιμήσεις των σούπερ μάρκετ επί των επιπτώσεων της υπό κρίση συναλλαγής, φαίνεται ότι στην πλειονότητά τους (ήτοι πέντε (5) εκ των οκτώ (8) σούπερ μάρκετ που τοποθετήθηκαν σχετικά⁶⁵³), εκτιμούν ότι δεν θα υπάρξουν επιπτώσεις τέτοιες που να καταστήσουν δυσχερή τη λειτουργία τους ή/και την επέκταση των δραστηριοτήτων τους ούτε αναμένουν η εξεταζόμενη συναλλαγή να προκαλέσει εμπόδια εισόδου στην αγορά των ηλεκτρονικών πωλήσεων προϊόντων σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα, κατά τη Σκλαβενίτης, η οποία ήδη συνεργάζεται με την efood, η υπό κρίση συναλλαγή συνιστά «[...]»⁶⁵⁴. Εστιάζοντας δε στα «όμοια» προϊόντα που θα προσφέρουν τόσο τα σούπερ μάρκετ όσο και η νέα οντότητα, η εταιρεία υποστηρίζει ότι εν προκειμένω τα σούπερ μάρκετ θα [...]»⁶⁵⁵. Παρά ταύτα, κατά την ίδια [...]»⁶⁵⁶.

413. [...] με τη Σκλαβενίτης θέση εξέφρασε και η θυ-

⁶⁵¹ Βλ. την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Vox, αρ. 17.

⁶⁵² Βλ. την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, αρ. 17.

⁶⁵³ Διευκρινίζεται ότι από τα έντεκα (11) συνολικά ερωτηθέντα σούπερ μάρκετ, τα τρία (3) δεν εξέφρασαν άποψη επί των επιπτώσεων της υπό κρίση συναλλαγής επικαλούμενα την απουσία σχετικών στοιχείων και αναλύσεων προκειμένου να εκφέρουν τεκμηριωμένη άποψη. Βλ. σχετικά τις υπ' αρ. 10542/23.12.2021, 8953/05.11.2021 και 9467/24.11.2021 επιστολές Γαλαξίας, Μαρούτης και Market In αντίστοιχα.

⁶⁵⁴ Βλ. υπ' αρ. 9200/15.11.2021.

⁶⁵⁵ Ο. π.

⁶⁵⁶ Ο. π.

γατρική της, The Mart⁶⁵⁷ καθώς και η Θανάπουλος⁶⁵⁸. Από την πλευρά της η E-fresh, αν και επισημαίνει ότι η γνωστοποιούσα [...] ⁶⁵⁹, εστιάζοντας στην αγορά «μικρής λιανικής», που όπως υποστηρίζει [...]. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την E-fresh, [...] ⁶⁶⁰. Κατά συνέπεια, [...] ⁶⁶¹.

414. Την απουσία δυσμενών επιπτώσεων, τουλάχιστον μακροχρόνια, στη λειτουργία του ανταγωνισμού στις αγορές που αφορά η υπό κρίση πράξη σημειώνει και η συνεργαζόμενη με τη συμμετέχουσα delivery.gr, AB Βασιλόπουλος, καθώς κατά την ίδια οι όποιες επιπτώσεις θα είναι μικρές και προσωρινές⁶⁶². Σύμφωνα με την εταιρεία, η διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ συνιστά συμπληρωματικό κανάλι διάθεσης των εν λόγω προϊόντων, ενώ όπως επισημαίνει «δεν αναμένεται βραχυπρόθεσμα η υπό εξέταση συγκέντρωση να επιφέρει εμπόδια στην είσοδο νέων πλατφορμών στην ηλεκτρονική αγορά προϊόντων σούπερ μάρκετ»⁶⁶³. Αξίζει δε αναφερθεί ότι κατά την εταιρεία, η εν γένει λειτουργία του εν λόγω «συμπληρωματικού καναλιού» είναι πιθανό να αποτελέσει «σημείο ανάπτυξης συνολικά της ηλεκτρονικής αγοράς τροφίμων. Κατ' επέκταση, θα αποτελέσει πόλο έλξης για νέες επενδύσεις στο χώρο χωρίς σημαντικά εμπόδια για την εισαγωγή νέων παικτών στην αγορά αυτή»⁶⁶⁴. Την ίδια στιγμή, διαβλέπει όφελος στους καταναλωτές καθώς θα έχουν πρόσβαση σε περισσότερες ηλεκτρονικές επιλογές και υπηρεσίες για την κάλυψη των αναγκών τους⁶⁶⁵. Ωστόσο, κατά την AB Βασιλόπουλος

⁶⁵⁷ Βλ. υπ' αρ.142/10.01.2022 επιστολή. Σύμφωνα με την εταιρεία: «Δημιουργείται κάθετη συγκέντρωση από την υπό κρίση συγκέντρωση στην αγορά. Τα super markets στο βαθμό που διαθέτουν τα ίδια προϊόντα θα αποκτήσουν έναν ακόμα ανταγωνιστή, τουλάχιστον από πλευράς ευελιξίας και ταχύτητας στην διανομή παραγγελιών. Θεωρούμε ότι δεν θα υπάρχουν σημαντικά εμπόδια εισόδου ανταγωνιστών, ούτε αξιολογες επιπτώσεις στις σχέσεις με προμηθευτές και επιχειρηματικούς χρήστες. Προσέτι θεωρούμε ότι δεν θα υπάρξουν επιπτώσεις στην πρόσβασή μας στο πελατολόγιο/συνεργαζόμενες επιχειρήσεις καθώς και σε κανάλια πώλησης των προϊόντων μας».

⁶⁵⁸ Σύμφωνα με την υπ' αρ. 9321/19.11.2021 επιστολή της εταιρείας «[δ]εν θεωρούμε ότι η υπό κρίση συγκέντρωση θα βλάψει ουσιαστικά την λειτουργία του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ειδών super market, ούτε και τους προμηθευτές και τους τελικούς καταναλωτές. Επίσης δεν θεωρούμε ότι θα δημιουργηθούν εμπόδια εισόδου στην ίδια αγορά».

⁶⁵⁹ Βλ. υπ' αρ. 9135/12.11.2021 επιστολή.

⁶⁶⁰ Ο. π.

⁶⁶¹ Ο. π.

⁶⁶² Βλ. υπ' αρ. 9204/15.11.2021 επιστολή.

⁶⁶³ Ο. π.

⁶⁶⁴ Ο. π. βλ. υπ' αρ. 9204/15.11.2021 επιστολή. Όπως αναφέρει στη συνέχεια της επιστολής της, η εκτίμησή της ότι η λειτουργία των πλατφορμών ως εναλλακτικό κανάλι της ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων σούπερ μάρκετ θα αποτελέσει πόλο έλξης νέων επενδύσεων «ήδη διαφαίνεται σε δημοσιεύματα για νέες εισαγωγές παρόμοιων υπηρεσιών στην αγορά».

⁶⁶⁵ Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά: «οι τελικοί καταναλωτές θα απολαμβάνουν ακόμη περισσότερες ηλεκτρονικές επιλογές για να καλύψουν τις διαφορετικές ανάγκες μέσα από πλειάδα υπηρεσιών τόσο των ιδίων ηλεκτρονικών καταστημάτων και εφαρμογών των super markets όσο και των γρήγορων υπηρεσιών των επιγραμμικών πλατφορμών» (βλ. υπ' αρ. 9204/15.11.2021 επιστολή).

προϋπόθεση για την επίτευξη των ανωτέρω καθώς και για την απουσία κινδύνου εμφάνισης στρεβλώσεων στη λειτουργία του ανταγωνισμού, αποτελεί η μη ανάπτυξη αποκλειστικών συνεργασιών «που θα δυσχεράνουν τη συνεργασία και των υπολοίπων επιχειρηματικών χρηστών των ιδίων πλατφορμών»⁶⁶⁶.

415. Σε αντίθεση με τις ανωτέρω, κατά την Bazaar, σούπερ μάρκετ που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά δεν συνεργάζεται με πλατφόρμες, η υπό κρίση πράξη θα οδηγήσει μακροπρόθεσμα σε μεταβολή της λειτουργίας του ανταγωνισμού και κυρίως σε εξάλειψη των ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούνται στον Όμιλο της γνωστοποιούσας (και κατ' επέκταση στη νέα οντότητα) καθώς ο τελευταίος «θα έχει αποκτήσει ένα πολύ σημαντικό μερίδιο της αγοράς με αποτέλεσμα την αύξηση της ισχύος του»⁶⁶⁷. Περαιτέρω, σύμφωνα με την εταιρεία, η νέα οντότητα θα είναι σε θέση να διαμορφώνει την τιμολογιακή πολιτική της στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες «χωρίς να χρειάζεται συντονισμός συμπεριφοράς αντίστοιχων επιχειρήσεων προς τούτο»⁶⁶⁸. Επιπλέον, υποστηρίζει ότι η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά του ηλεκτρονικού και μη εμπορίου των εδώ εξεταζόμενων προϊόντων θα είναι δυσχερής, καθώς εκτιμά ότι η νέα οντότητα, θα προβεί σε σύναψη μακροχρόνιων συμβάσεων με προμηθευτές ή/και σε επιλεκτικές μειώσεις των τιμών έναντι των πελατών της με αποτέλεσμα τυχόν νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις να μην δύνανται καταστούν ανταγωνιστικές⁶⁶⁹. Πάντως, εστιάζοντας στη λειτουργία της ίδιας καθώς και στις σχέσεις της με προμηθευτές και πελάτες, η Bazaar εκτιμά ότι οι όποιες επιπτώσεις θα υπάρξουν μόνο στην περίπτωση που η νέα οντότητα διαθέτει τα προϊόντα σούπερ μάρκετ σε τιμές χαμηλότερες από την ίδια⁶⁷⁰. Από την πλευρά

⁶⁶⁶ Ο. π.

⁶⁶⁷ Βλ. υπ' αρ. 9208/15.11.2021 επιστολή.

⁶⁶⁸ Ο. π. Συναφώς, σε επόμενο σημείο της επιστολής της υποστηρίζει ότι και στις λοιπές αγορές δραστηριοποίησής της η νέα οντότητα θα λειτουργεί χωρίς να υπολογίζει τις ανταγωνιστικές πιέσεις των ανταγωνιστών της. Ειδικότερα, όπως αναφέρει, «[ω]ς προς τις επιπτώσεις της υπό κρίση συγκέντρωσης στους προμηθευτές, τους επιχειρηματικούς χρήστες των επιγραμμικών πλατφορμών και τους τελικούς καταναλωτές ενδέχεται να οδηγήσει στην υιοθέτηση από τον Όμιλο μιας ανεξάρτητης συμπεριφοράς ως προς την διαμόρφωση τιμών, σε σχέση με τους παραπάνω, καθώς, όπως προαναφέρθηκε ενδέχεται να μην υπάρχει ανταγωνισμός» (βλ. υπ' αρ. 9208/15.11.2021 επιστολή).

⁶⁶⁹ Στο ίδιο πλαίσιο, ισχυρίζεται ότι «[η] δε αύξηση ισχύος και του μεριδίου του ως άνω Ομίλου [ενν. της γνωστοποιούσας] στην σχετική αγορά θα έχει ως συνέπεια για τους προμηθευτές - πελάτες του την μεγαλύτερη προώθηση και διαφήμισή τους και ως εκ τούτου δεν θα προτίθενται να συνεργαστούν με τις νεοεισερχόμενες εταιρείες που δεν διαθέτουν την απαιτούμενη φήμη και εμπειρία στον εν λόγω τομέα» (ο. π. βλ. υπ' αρ. 9208/15.11.2021 επιστολή).

⁶⁷⁰ Ειδικότερα, όπως αναφέρει στην υπ' αρ. 9208/15.11.2021 επιστολή της «[ω]ς προς το ζήτημα της πρόσβασής μας σε πελατολόγιο/συνεργαζόμενες επιχειρήσεις καθώς και σε κανάλια πώλησης των προϊόντων μας, θεωρούμε ότι θα υπάρχει επίπτωση, στην περίπτωση που η εν λόγω συγκέντρωση περιορίσει τις δυνατότητές μας σε πώληση των προϊόντων μας στους πελάτες - συνεργάτες μας λόγω των τιμών που θα έχουν διαμορφωθεί από τον Όμιλο, ήτοι να προμηθεύει συνεργαζόμενες με την Εταιρεία επιχειρήσεις με προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές από την τελευταία».

της η Μετρό, εταιρεία συνεργαζόμενη με τη Wolt μέσω της αλυσίδας καταστημάτων My Market, υποστηρίζει ότι συνεπεία της υπό κρίση συναλλαγής «[α]λλάζει εντελώς το μοντέλο λειτουργίας και logistics»⁶⁷¹ υπό την έννοια ότι «[ο]ι πελάτες των πλατφορμών που θα επιλέξουν τα ψώνια τους από το δικό μας brand name στην πλατφόρμα marketplace ανήκουν σε αυτήν και όχι σε εμάς»⁶⁷² και την ίδια στιγμή κρίνει ως «πιθανή» την «αποδυνάμωση του φυσικού καταστήματος super market ως προορισμός για ψώνια»⁶⁷³. Περαιτέρω, όπως υπογραμμίζει, στο πλαίσιο μιας μακροχρόνιας συνεργασίας ενός σούπερ μάρκετ με επιγραμμική πλατφόρμα, ο καταναλωτής καταλήγει να γίνεται «πελάτης» της πλατφόρμας και όχι του συνεργαζόμενου σούπερ μάρκετ. Εστιάζοντας στις επιπτώσεις της εξεταζόμενης συναλλαγής, υποστηρίζει ότι θα υπάρξει μείωση στην επισκεψιμότητα τόσο του ηλεκτρονικού της καταστήματος όσο και της συνεργαζόμενης με την ίδια πλατφόρμας⁶⁷⁴. Πάντως, αναγνωρίζει ότι δεν θα υπάρξουν επιπτώσεις ούτε σε επίπεδο συνεργασίας της με προμηθευτές ούτε σε επίπεδο πρόσβασης σε πελατολόγιο ως αποτέλεσμα της εξεταζόμενης συναλλαγής⁶⁷⁵.

416. Τέλος, στη σχετική απάντησή της η Κρητικός, σούπερ μάρκετ συνεργαζόμενο με την Box, επισημαίνει την ισχυροποίηση της γνωστοποιούσας «στον κλάδο της επιγραμμικής παροχής υπηρεσιών παραγγελιοληψίας (e-commerce)»⁶⁷⁶ ως αποτέλεσμα της συναλλαγής, γεγονός που της δίνει «ισχυρό προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού»⁶⁷⁷. Το εν λόγω προβάδισμα, κατά την Κρητικός αφορά στην πρόσβαση στην αγορά χονδρικής και λιανικής καθώς και «στον κλάδο του quick commerce μέσω της δυναμικής επέκτασης της υπηρεσίας διανομής ειδών super market»⁶⁷⁸. Στο πλαίσιο αυτό και λαμβάνοντας υπόψη την επέκτασή της στα φυσικά σημεία λιανικής μέσω της απόκτησης της Inkat, η εταιρεία καταλήγει ότι η γνωστοποιούσα «αποκτά πρόσβαση σε πολλαπλά σημεία διανομής και έχοντας επίσης ένα σημαντικό δίκτυο διανομικών έχει τη δυνατότητα να ενοποιήσει ή να αξιοποιήσει νέες συνέργειες μειώνοντας τα κόστη της και προκαλώντας παράλληλα σημαντικές αλλαγές στην

εγχώρια αγορά»⁶⁷⁹. Παρά ταύτα, δεν κάνει λόγο για δυσμενείς επιπτώσεις όσον αφορά στη λειτουργία της ίδιας ή/και στη συνεργασία της με επιγραμμικές πλατφόρμες.

δ) Η αξιολόγηση της ΕΑ

417. Όπως προκύπτει από την ανάλυση που προηγήθηκε⁶⁸⁰, το μερίδιο της γνωστοποιούσας στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ διαμορφώθηκε το 2020 σε [95-100]% και, ως αποτέλεσμα της υπό εξέταση συγκέντρωσης, αυξάνεται κατά [0-5]%. Στην ίδια αγορά δραστηριοποιείται το 2020 ένας ανταγωνιστής (Box) με μερίδιο αγοράς που υπολειπόταν του [0-5]%. Μετά την υπό κρίση πράξη, η Delivery Hero θα κατέχει την πρώτη θέση στη συγκεκριμένη αγορά.

418. Το συνδυαστικό μερίδιο των μερών στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας ανήλθε κατά το έτος 2020 σε [95-100]%. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, το αντίστοιχο μερίδιο αγοράς παρουσίασε ελαφρά πτωτική τάση, καθώς διαμορφώθηκε στο [85-95]%. Ανεξάρτητα, λοιπόν, από τον τρόπο υπολογισμού του μεριδίου αγοράς της νέας οντότητας, προκύπτει ότι αυτό σε κάθε περίπτωση υπερβαίνει κατά πολύ το όριο του 50%, όντας κατά πάγια νομολογία σε θέση να μαρτυρά καθαυτό την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

419. Εξάλλου, σε αντίθεση με τη γνωστοποιούσα, η οποία θεωρεί ότι η Delivery.gr «δεν ασκεί ανταγωνιστική πίεση ούτε στην efood, αλλά ούτε και σε κάποιον άλλο ανταγωνιστή λόγω της πολύ μικρής παρουσίας της στην αγορά»⁶⁸¹, τόσο η Box όσο και η Wolt, οι οποίες επίσης δραστηριοποιούνται στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, χαρακτηρίζουν την ανταγωνιστική πίεση της εξαγοραζόμενης ως «ιδιαίτερα έντονη». Αμφότερες οι ανταγωνίστριες πλατφόρμες αιτιολογούν την απάντησή τους παραπέμποντας στη συνεργασία της Delivery.gr με την AB Βασιλόπουλος, τη δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ της χώρας⁶⁸².

420. Σε συνέχεια των παρατηρήσεων των ανταγωνιστών της γνωστοποιούσας, τόσο η ίδια όσο και η επιχείρηση-στόχος συνεργάζονται επί του παρόντος για την παροχή συναφών υπηρεσιών με τις δύο μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ (Σκλαβενίτης και AB Βασιλόπουλος, αντίστοιχα), η δε συνεργασία μεταξύ της Efood και της Σκλαβενίτης [...]»⁶⁸³. Σύμφωνα μάλιστα με την

⁶⁷¹ Βλ. υπ' αρ. 9371/22.11.2021 επιστολή.

⁶⁷² Ο. π.

⁶⁷³ Ο. π.

⁶⁷⁴ Όπως αναφέρει «[σ]την περίπτωση της εξεταζόμενης συγκέντρωσης, πιθανόν να μειωθεί η επισκεψιμότητα τόσο σε ηλεκτρονικό όσο και στο φυσικό κατάστημα του super market, με επιπτώσεις που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την οικονομία της χώρας (συρρίκνωση φυσικών καταστημάτων λιανικής, περικοπές προσωπικού κ.λπ.)» (ο. π. βλ. υπ' αρ. 9371/22.11.2021 επιστολή).

⁶⁷⁵ Βλ. υπ' αρ. 9371/22.11.2021 επιστολή.

⁶⁷⁶ Βλ. υπ' αρ. 9245/17.11.2021 επιστολή.

⁶⁷⁷ Ο. π.

⁶⁷⁸ Ο. π.

⁶⁷⁹ Βλ. υπ' αρ. 9245/17.11.2021 επιστολή.

⁶⁸⁰ Βλ. Ενότητα Ε.1.7.2.α) ανωτέρω.

⁶⁸¹ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 9.

⁶⁸² Η Box βαθμολογεί την ανταγωνιστική πίεση που ασκείται από την Delivery.gr με «[...]» και η Wolt με «[...]», σε μια κλίμακα που κυμαίνεται από το «1» (αμελητέα ανταγωνιστική πίεση) έως το «5» (ιδιαίτερα έντονη ανταγωνιστική πίεση)- βλ. την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Box, ερ. 11 και την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, ερ. 11.

⁶⁸³ Βλ. το από 30.06.2020 Ιδιωτικό Συμφωνητικό Συνεργασίας μεταξύ της Online Delivery ΑΕ και της Σκλαβενίτης, όρος 13.1. Σημειώνεται ότι στον όρο 13.2 αναφέρεται ότι [...].

Delivery Hero, «οι υφιστάμενοι συμβατικοί δεσμοί των εταιρειών-στόχων με εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται θα διατηρηθούν, σύμφωνα με τους υφιστάμενους όρους συνεργασίας»⁶⁸⁴. Θα πρέπει, συνεπώς, να εξεταστεί εάν ενδεχόμενη συνέχιση της συνεργασίας της συγχωνευθείσας επιχείρησης με αμφότερες τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ θα μπορούσε να περιορίσει σημαντικά τη δυνατότητα των ανταγωνιστών της να δραστηριοποιηθούν στην αγορά παροχής υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση προϊόντων σούπερ μάρκετ. Κατά την αξιολόγηση αυτή, η Ε.Α. λαμβάνει υπόψη τους κάτωθι παράγοντες:

- Single-homing, multi-homing και [...]

421. Επισημαίνεται καταρχάς ότι η έως τώρα παρατηρούμενη τάση στην συγκεκριμένη αγορά συνίσταται στην εν γένει συνεργασία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ με μία μόνο πλατφόρμα επιγραμμικής διαμεσολάβησης. Με άλλα λόγια, ακόμα και ελλείψει ρητρών αποκλειστικότητας - όπως, π.χ., στην περίπτωση της συνεργασίας μεταξύ Efood και Σκλαβενίτη - το single-homing φαίνεται να είναι επί του παρόντος η κρατούσα εμπορική επιλογή των σούπερ μάρκετ. Υπενθυμίζεται ότι κατά το χρόνο σύνταξης της παρούσας, οι συνεργασίες μεταξύ επιγραμμικών πλατφορμών και αλυσίδων σούπερ μάρκετ έχουν ως εξής⁶⁸⁵:

Πλατφόρμα	Σούπερ μάρκετ	Μοντέλο διανομής	Αποκλειστικότητα
Efood	Σκλαβενίτης	διαδικτυακής αγοράς (marketplace)	[...]
Delivery.gr	ΑΒ Βασιλόπουλος	ιδίας διανομής (own delivery)	[...]
Box	Μασούτης Κρητικός	διαδικτυακής αγοράς (marketplace)	[...]
Wolt	My Market Ωραιόπολη (Αθήνα) Αγορά Ναταλί Μαρτίου (Θεσ/νίκη)	ιδίας διανομής (own delivery)	[...]

422. Ωστόσο, η πρακτική αυτή ενδεχομένως μεταβληθεί άμεσα στο άμεσο μέλλον, λαμβάνοντας υπόψη τις σχετικές απαντήσεις των σούπερ μάρκετ και επιγραμμικών πλατφορμών. Ειδικότερα, κατά δήλωση της ΑΒ Βασιλόπουλος, υπάρχει από πλευράς της [...]⁶⁸⁶.

423. Κατόπιν σχετικού ερωτήματος της Υπηρεσίας ωστόσο, η ΑΒ Βασιλόπουλος διευκρίνισε [...]⁶⁸⁷. [...] σχέδια επέκτασης των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων έχει και η Wolt, η οποία ξεκίνησε τη συνεργασία της με μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ μόλις τον Δεκέμβριο του 2021. Συγκεκριμένα, η Wolt ανέφερε ότι [...]⁶⁸⁸. Ως εκ τούτου αναμένεται ότι η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ ήτοι η ΑΒ Βασιλόπουλος όσο και οι λοιποί ανταγωνιστές της Σκλαβενίτης μπορούν να επιδίδονται σε multi-homing στοχεύοντας στα σχετικά πλεονεκτήματα δεδομένου ότι η τάση των καταναλωτών είναι η κινητικότητα μεταξύ των πλατφορμών και των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

424. Ο όρος [...]⁶⁸⁹. [...] Κατά δήλωση τόσο της γνωστοποιούσας⁶⁹⁰, [...]⁶⁹¹, έως το χρόνο σύνταξης της παρούσας, κανένα από τα μέρη δεν έχει ενεργοποιήσει την κατ' άρθρο 13.2 δυνατότητα αποδέσμευσης από τη ρήτρα αποκλειστικότητας. Ωστόσο, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, ερωτηθείσα σχετικά, η Σκλαβενίτης ανέφερε ότι [...]⁶⁹².

- Διαπραγματευτική ισχύς

425. Η ανταγωνιστική πίεση που δέχεται μια επιχείρηση δεν ασκείται μόνο από τους ανταγωνιστές, αλλά μπορεί να προέρχεται και από τους πελάτες της. Ακόμα και επιχειρήσεις με πολύ υψηλά μερίδια αγοράς ενδέχεται να μην είναι σε θέση, μετά τη συγκέντρωση, να παρακλύσουν αισθητά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως να ενεργούν σε σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα από τους πελάτες τους, αν οι τελευταίοι διαθέτουν αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ. Στο πλαίσιο αυτό, ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς πρέπει να νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο αγοραστής έναντι του πωλητή στις εμπορικές διαπραγματεύσεις λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής του σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητάς του να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές⁶⁹³.

426. Για τους σκοπούς της σχετικής ανάλυσης, εξετάζεται κατά περίπτωση κατά πόσον οι πελάτες (εν προκειμένω, οι επιχειρηματικοί χρήστες-σούπερ μάρκετ) θα είναι σε θέση να εξουδετερώσουν την αύξηση της ισχύος στην αγορά που θα ήταν πιθανόν να δημιουργήσει μια συγκέντρωση. Μία πηγή αντισταθμιστικής ισχύος του αγοραστή είναι η δυνατότητα που έχει ο πελάτης να απειλήσει σοβαρά τον προμηθευτή του ότι θα καταφύγει

⁶⁸⁴ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, σελ. 4.

⁶⁸⁵ Βλ. Ενότητα Ε.1.4) ανωτέρω.

⁶⁸⁶ Βλ. την υπ' αρ. 9204/15.11.2021 επιστολή της ΑΒ Βασιλόπουλος.

⁶⁸⁷ Βλ. την υπ' αρ. 1875/25.02.2022 επιστολή της ΑΒ Βασιλόπουλος, ερ. 2.α). Σημειώνεται ότι οι [...].

⁶⁸⁸ Βλ. την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, ερ. 13.

⁶⁸⁹ Από την υποχρέωση αποκλειστικότητας εξαιρείται, ωστόσο, ρητά η δυνατότητα της Σκλαβενίτης να παρέχει η ίδια ή θυγατρική της εταιρεία «υπηρεσία λήψης, διαχείρισης και εκκαθάρισης παραγγελιών μέσω διαδικτύου, μέσω ενδεικτικά ιστοσελίδας/εφαρμογής [της], υποδομής [της] και λογισμικού [της]», ήτοι το ηλεκτρονικό κατάστημα της Σκλαβενίτης.

⁶⁹⁰ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 14.

⁶⁹¹ Βλ. [...].

⁶⁹² Βλ. την υπ' αρ. 1613/18.02.2022 επιστολή της Σκλαβενίτης, ερ. 1 και 2.α).

⁶⁹³ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 64.

μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού, εάν ο τελευταίος αποφασίσει να αυξήσει τις τιμές ή να μειώσει με άλλο τρόπο την ποιότητα ή να εφαρμόσει δυσμενέστερους όρους παράδοσης. Αυτό θα συνέβαινε αν ο αγοραστής μπορεί να στραφεί άμεσα σε άλλους προμηθευτές ή να απειλήσει σοβαρά ότι θα προχωρήσει σε κάθετη ολοκλήρωση στην αγορά του προηγούμενου σταδίου ή ότι θα στηριξει την επέκταση των δραστηριοτήτων ή την είσοδο ανταγωνιστών για παράδειγμα πείθοντας έναν δυναμικό νέο ανταγωνιστή να εισέλθει στην αγορά αναλαμβάνοντας τη δέσμευση ότι θα αναθέσει μεγάλες παραγγελίες στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Συνήθως αυτού του είδους η αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς χαρακτηρίζει μεγάλους και πολυσύνθετους πελάτες μάλλον, παρά μικρές επιχειρήσεις σε ένα κατακερματισμένο κλάδο⁶⁹⁴.

427. Στην προκειμένη περίπτωση, οι επιχειρηματικοί χρήστες που προμηθεύονται υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης από τις πλατφόρμες είναι στην πλειονότητά τους ισχυρές αλυσίδες σούπερ μάρκετ οι οποίες απολαμβάνουν επαρκούς αντισταθμιστικής ισχύος έναντι των πρώτων⁶⁹⁵, διαθέτουν δε οι ίδιες τα προϊόντα τους παράλληλα μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος ή εφαρμογής για κινητά. Χαρακτηριστικά, η ΑΒ Βασιλόπουλος, [...] ⁶⁹⁶. Εξάλλου, στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης συνεκτιμάται το γεγονός ότι, σύμφωνα με την έρευνα και από την πλευρά της αγοράς που αφορά στους καταναλωτικούς χρήστες, η δυνατότητα απευθείας παραγγελίας μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος ή της εφαρμογής για κινητά των αλυσίδων σούπερ μάρκετ - μολονότι, σύμφωνα με την προηγηθείσα ανάλυση, δεν εντάσσεται στην ίδια σχετική αγορά⁶⁹⁷ - είναι σε θέση να ασκήσει έναν βαθμό ανταγωνιστικής πίεσης στις δραστηριότητες των επιγραμμικών πλατφορμών που παρέχουν υπηρεσίες διαμεσολάβησης για την πώληση προϊόντων σούπερ μάρκετ.

428. Πιο συγκεκριμένα, η γνωστοποιούσα εντοπίζει ως βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των σούπερ μάρκετ τα εξής: (α) προσφέρουν «διπλάσιο ή τριπλάσιο» κωδικολόγιο μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των εφαρμογών για κινητά που διατηρούν τα ίδια σε σχέση με τις τρίτες πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης, (β) δημιουργούν απευθείας προσφορές προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, διατηρώντας τις αποκλειστικά στα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα, (γ) προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες «έχοντας τον έλεγχο των λειτουργιών από άκρη σε άκρη (end-to-end) [πρόσβαση σε χρήστες, δεδομένα, παράδοση στο «τελευταίο χιλιόμετρο» (last-mile delivery)]», και (δ) παρέχουν πρόσβαση σε προγράμματα επιβράβευσης, επιστροφή χρημάτων κ.λπ., συνδέοντάς τα με ενέργειες επιβράβευσης εκτός διαδικτύου⁶⁹⁸. Από την πλευρά της, η Βox θεωρεί ότι οι

επιγραμμικές πλατφόρμες διαμεσολάβησης «λειτουργούν συμπληρωματικά των καναλιών που έχει το super market καθώς το φέρνει σε επαφή με συμπληρωματικό κοινό σε σχέση με τα δικά του»⁶⁹⁹. Κατά την άποψη της Βox, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ υπερτερούν αφενός μεν ως προς την πιστότητα των καταναλωτών, αφετέρου δε λόγω των προσφορών (π.χ. εκπτώσεις) που παρέχουν αποκλειστικά μέσω των δικών τους επιγραμμικών καναλιών. Σύμφωνα με την Βox, ο βαθμός της ασκούμενης ανταγωνιστικής πίεσης εξαρτάται από το εάν μια πλατφόρμα διαθέτει επίσης υπηρεσίες διανομής, οπότε είναι σε θέση να διασφαλίσει συντομότερους χρόνους παράδοσης, σε κάθε περίπτωση πάντως για πιο περιορισμένο κωδικολόγιο⁷⁰⁰. Η Wolt αναφέρει ότι «υπάρχει ανταγωνιστική πίεση [ενν. από τα σούπερ μάρκετ] σχετικά με την ποικιλία προϊόντων που προσφέρουν, loyalty programs κ.λπ. αλλά υστερούν σε σχέση με τη δική μας υπηρεσία σχετικά με την ταχύτητα στην παράδοση της παραγγελίας»⁷⁰¹.

429. Η αντίστοιχη θέση των σούπερ μάρκετ φαίνεται να επηρεάζεται από το βαθμό ωριμότητας των διαδικτυακών τους υπηρεσιών. Ειδικότερα, η ΑΒ Βασιλόπουλος χαρακτηρίζει την ανταγωνιστική πίεση που ασκούν οι δραστηριότητές της στο ηλεκτρονικό εμπόριο επί των επιγραμμικών πλατφορμών διαμεσολάβησης ως «έντονη», αναφέροντας ότι η ίδια «είναι σε θέση να πραγματοποιεί και παραδόσεις αυθημερόν, γεγονός που στερεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας πλατφόρμας»⁷⁰². Η ΑΒ Βασιλόπουλος σημειώνει επιπλέον ότι έχει λάβει την επιχειρηματική απόφαση να [...] ⁷⁰³.

430. Αντίθετα, η αποτελεσματικότητα και η διείσδυση στον τελικό καταναλωτή των διαδικτυακών υπηρεσιών της Σκλαβενίτης δεν έχει επιτευχθεί σε αντίστοιχο βαθμό με την ΑΒ Βασιλόπουλος, επηρεάζοντας την αξιολόγηση της διαπραγματευτικής της ισχύος έναντι της αντισυμβαλλόμενης efood. Μολονότι η Σκλαβενίτης δηλώνει ότι η δυνατότητα παραγγελιών μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος [...] ⁷⁰⁴.

⁶⁹⁹ Βλ. υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή.

⁷⁰⁰ Η Βox βαθμολογεί την ανταγωνιστική πίεση που ασκείται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και εφαρμογές για κινητά των σούπερ μάρκετ με «[...]», σε μια κλίμακα που κυμαίνεται από το «1» (αμελητέα ανταγωνιστική πίεση) έως το «5» (ιδιαίτερα έντονη ανταγωνιστική πίεση)· βλ. την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Βox, ερ. 16.

⁷⁰¹ Η Wolt βαθμολογεί την ανταγωνιστική πίεση που ασκείται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και εφαρμογές για κινητά των σούπερ μάρκετ με «[...]», σε μια κλίμακα που κυμαίνεται από το «1» (αμελητέα ανταγωνιστική πίεση) έως το «5» (ιδιαίτερα έντονη ανταγωνιστική πίεση)· βλ. την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, ερ. 16.

⁷⁰² Βλ. υπ' αρ. 1875/25.02.2022 επιστολή.

⁷⁰³ Η ΑΒ Βασιλόπουλος βαθμολογεί την ανταγωνιστική πίεση που ασκείται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και εφαρμογές για κινητά των σούπερ μάρκετ με «[...]», σε μια κλίμακα που κυμαίνεται από το «1» (αμελητέα ανταγωνιστική πίεση) έως το «5» (ιδιαίτερα έντονη ανταγωνιστική πίεση)· βλ. την υπ' αρ. 1875/25.02.2022 επιστολή της ΑΒ Βασιλόπουλος, ερ. 4.

⁷⁰⁴ Η Σκλαβενίτης βαθμολογεί την ανταγωνιστική πίεση που ασκείται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και εφαρμογές για κινητά των σούπερ μάρκετ με «[...]», σε μια κλίμακα που κυμαίνεται

⁶⁹⁴ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 65.

⁶⁹⁵ Βλ. Ενότητα Δ.2.2.1.β) ανωτέρω.

⁶⁹⁶ Βλ. την υπ' αρ. 1875/25.02.2022 επιστολή της ΑΒ Βασιλόπουλος, ερ. 3.β).

⁶⁹⁷ Βλ. Ενότητα Δ.2.2.4 ανωτέρω.

⁶⁹⁸ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 11.

431. Πράγματι, μολονότι η Σκλαβενίτης είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ της χώρας, πραγματοποιεί μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος ελάχιστες πωλήσεις αναλογικά με τη συμβολή της πλατφόρμας Efood σε αυτές⁷⁰⁵. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με υπολογισμούς της Υπηρεσίας η Σκλαβενίτης πραγματοποιεί επί του παρόντος ποσοστό άνω του [...] % των ηλεκτρονικών πωλήσεων της μέσω της πλατφόρμας Efood (τόσο σε όρους όγκου, όσο και σε όρους αξίας παραγγελιών)⁷⁰⁶, [...] ⁷⁰⁷. Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε αντίθεση με τη γενικότερη τάση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ να επαφίενται μόνο κατά ένα πολύ μικρό ποσοστό στη συνεργασία τους με τρίτες πλατφόρμες για τη δραστηριοποίησή τους στο διαδίκτυο⁷⁰⁸. Το γεγονός αυτό φαίνεται καταρχάς να περιορίζει την έκταση της αντισταθμιστικής ισχύος της Σκλαβενίτης έναντι της νέας οντότητας. Εξάλλου, η ανταγωνιστική πίεση που είναι σε θέση να ασκήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα της Σκλαβενίτης στις δραστηριότητες των επιγραμμικών πλατφορμών διαμεσολάβησης είναι περιορισμένη, στο μέτρο κατά το οποίο υστερεί σε ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Ειδικότερα, σε περίπτωση παραγγελίας από την ιστοσελίδα Sklavenitis.gr, η παράδοση πραγματοποιείται [...] ημέρες μετά την παραγγελία⁷⁰⁹, σε αντίθεση με τις παραγγελίες μέσω της πλατφόρμας Efood, οι οποίες ικανοποιούνται μέσα σε [...] ώρες⁷¹⁰.

432. Πάντως, η Σκλαβενίτης, επισημαίνει ότι στην υποθετική περίπτωση αύξησης των χρεώσεων ή γενικότερης επιβολής δυσμενέστερων όρων συναλλαγής εκ μέρους της νέας οντότητας (όπως για παράδειγμα τη δέσμευση της efood να συνεργάζεται αποκλειστικά με την ίδια, η οποία κατ' ουσίαν θα επέλθει de facto με την ολοκλήρωση της υπό κρίση συναλλαγής), η ίδια θα προέβαινε σε [...] ⁷¹¹.

- Αναμενόμενη μεταβολή μεριδίων αγοράς στο άμεσο μέλλον

433. Παρά την ανωτέρω διαπιστωθείσα τάση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ να συνεργάζονται με περισσότερες της μίας επιγραμμικές πλατφόρμες διαμεσολάβησης, δεν θα πρέπει να παραγνωριστεί το γεγονός ότι δεν αναμένεται στο άμεσο μέλλον ανάσχεση της εξάρτησης της Σκλαβενίτης από την πλατφόρμα Efood για την πραγματοποίηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου. Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη Ενότητα, παρά την έναρξη λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος της Σκλαβενίτης το 2020, η συμβολή της πλατφόρμας Efood στις συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις της πρώτης εξακολουθεί να κινείται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα

από το «1» (αμελητέα ανταγωνιστική πίεση) έως το «5» (ιδιαίτερα έντονη ανταγωνιστική πίεση): βλ. την υπ' αρ. 1613/18.02.2022 επιστολή της Σκλαβενίτης, ερ. 4.

⁷⁰⁵ Βλ. Ενότητα Ε.1.7.2.α) ανωτέρω, Πίνακας 5.

⁷⁰⁶ Ο.π.

⁷⁰⁷ Βλ. την υπ' αρ. 1613/18.02.2022 επιστολή της Σκλαβενίτης, ερ. 4. Η Σκλαβενίτης αναφέρει ότι [...].

⁷⁰⁸ Βλ. Ενότητα Ε.1.7.2.α) ανωτέρω, Πίνακας 5.

⁷⁰⁹ Βλ. <https://www.sklavenitis.gr/>.

⁷¹⁰ Βλ. <https://www.e-food.gr/delivery/menu/sklavenitis>.

⁷¹¹ Βλ. την υπ' αρ. 1613/18.02.2022 επιστολή της Σκλαβενίτης, ερ. 3.β).

(τόσο σε όρους όγκου, όσο και σε όρους αξίας παραγγελιών), μολονότι φαίνεται να παρουσιάζει πτωτική τάση⁷¹². Ενόψει της διαπίστωσης ότι οι λοιπές αλυσίδες σούπερ μάρκετ επαφίενται κατά κύριο λόγο στα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα για τη δραστηριοποίησή τους στο διαδίκτυο - και μόνο κατά ένα πολύ μικρό ποσοστό στη συνεργασία τους με τρίτες πλατφόρμες⁷¹³ - εκτιμάται ότι ο κύκλος εργασιών της γνωστοποιούσας θα εξακολουθήσει να αντιπροσωπεύει σημαντικό μέρος της αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, διατηρώντας το μερίδιό της σε υψηλά επίπεδα. Στο συμπέρασμα αυτό κατατείνουν επίσης, [...] ⁷¹⁴.

434. Ενόψει της ιδιαιτερότητας της Σκλαβενίτης ως η μεγαλύτερη ελληνική αλυσίδα σούπερ μάρκετ που επαφίεται σχεδόν αποκλειστικά στη συνεργασία του με την Efood για τις διαδικτυακές του πωλήσεις, η εκτίμηση περί διατήρησης των υψηλών μεριδίων αγοράς της γνωστοποιούσας δεν μεταβάλλεται σημαντικά από τον επιχειρηματικό σχεδιασμό της Wolt, η οποία εισήλθε στη σχετική αγορά μόλις τον Δεκέμβριο του 2021, μέσω της συνεργασίας της με την αλυσίδα My Market [...] ⁷¹⁵. Στην περίπτωση, μάλιστα που [...].

- Ένταση δυναμικού ανταγωνισμού/πιθανότητες νέας εισόδου

435. Τέλος, για λόγους πληρότητας, αναφέρεται ότι, σε απάντηση σχετικού ερωτήματος της Υπηρεσίας, δύο από τις τρεις εταιρείες που θα δραστηριοποιούνται στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ μετά την ολοκλήρωση της υπό εξέταση πράξης (Delivery Hero και Wolt) δήλωσαν ότι αναμένουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε αυτή εντός της προσεχούς διετίας. Ωστόσο, περιορίστηκαν σε γενικόλογες αναφορές χωρίς παραπομπή σε συγκεκριμένα στοιχεία και, ως εκ τούτου, δεν είναι επί του παρόντος δυνατή η εξακρίβωση της βασιμότητας των εκτιμήσεών τους^{716,717}. Σε κάθε περίπτωση, σημειώνεται ότι η Fagi, κατά δήλωσή της, [...] ⁷¹⁸.

- Συμπέρασμα

436 Συνεπεία της συγκέντρωσης, η γνωστοποιούσα θα επαυξήσει το μερίδιο αγοράς της κατά [0-5]%, το οποίο θα φτάσει στο [85-95]%, διατηρώντας συνεργα-

⁷¹² Βλ. Ενότητα Ε.1.7.2.α) ανωτέρω, Πίνακας 5.

⁷¹³ Ο.π.

⁷¹⁴ Βλ. την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Box, ερ. 13 και την υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή της Fagi, ερ. 9 αντίστοιχα.

⁷¹⁵ Για τα σχετικά στοιχεία του έτους 2020, βλ. «Σούπερ Μάρκετ: Οι μεγάλοι κερδισμένοι του 2020 - Ποια αλυσίδα κέρδισε τα περισσότερα» (Εφημερίδα Ημερησία, ηλεκτρονική έκδοση, 17.11.2021, διαθέσιμο σε: https://www.imerisia.gr/epiheiriseis/27643_souper-market-oi-megaloi-kerdismenoi-toy-2020-poia-alsyida-kerdise-ta).

⁷¹⁶ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 13 (εντοπίζοντας, χωρίς ωστόσο τεκμηρίωση, ως πιθανούς νέους παίκτες διεθνείς επιγραμμικές πλατφόρμες όπως οι goruff, Getir, Flink και Amazon) και την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, ερ. 15 («Αναμένουμε και την είσοδο αλλά και την έξοδο»).

⁷¹⁷ Αντίθετα, η Box αναφέρει ρητά ότι δεν αναμένει νέες προσπάθειες εισόδου· βλ. την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Box, ερ. 15.

⁷¹⁸ Βλ. την υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή της Fagi, ερ. 9.

σία με τα δύο μεγαλύτερα σούπερ μάρκετ της χώρας. Λόγω δε της δέσμευσης αποκλειστικής συνεργασίας της Σκλαβενίτης με τη γνωστοποιούσα, το μεριδίό της δεν αναμένεται να μεταβληθεί σημαντικά στο μέλλον, καθώς, όπως προεκτέθηκε, σε αντίθεση με άλλα σούπερ μάρκετ των οποίων οι διαδικτυακές πωλήσεις επιτυγχάνονται κατά βάση μέσω ιδιόκτητων ιστοτόπων και εφαρμογών, η Σκλαβενίτης επαφίεται [...] στη συνεργασία της με την efood για τις διαδικτυακές του πωλήσεις. Ως εκ τούτου, καταρχάς εγείρονται ορισμένες αμφιβολίες για το συμβατό της συγκέντρωσης με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά.

437. Ωστόσο, ενόψει της διαπραγματευτικής δύναμης των λοιπών σούπερ μάρκετ έναντι των επιγραμμικών πλατφορμών λόγω της αμελητέας τους εξάρτησης (α) από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις και (β) από τη συνεισφορά των επιγραμμικών πλατφορμών στις ηλεκτρονικές τους πωλήσεις, η ενιαία οντότητα δεν εκτιμάται ότι θα δύναται να επιβάλλει στους επιχειρηματικούς χρήστες της οικείας αγοράς όρους δυσμενέστερους από αυτούς που θα επέβαλλε προ της συγκέντρωσης. Εξάλλου, όσοι επιχειρηματικοί χρήστες επιθυμούν δεν αναμένεται να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην εξεύρεση συνεργασίας με έτερες επιγραμμικές πλατφόρμες, όπως προκύπτει από τις παρατιθέμενες υπό γ) ανωτέρω απόψεις των επιχειρηματικών χρηστών και την πρόσφατη δραστηριοποίηση της Wolt στην εν λόγω αγορά.

438. Επιπροσθέτως, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η αποκλειστική συνεργασία μεταξύ της γνωστοποιούσας και της Σκλαβενίτης προϋπήρχε της συγκέντρωσης, εκτιμάται ότι η ολοκλήρωση της συγκέντρωσης δεν παρέχει τη δυνατότητα στην ενιαία οντότητα να δυσχεράνει έτι περαιτέρω την επέκταση των δραστηριοτήτων των λοιπών πλατφορμών οι οποίες, εφόσον επιθυμούν, δύναται να συνεργαστούν με τα λοιπά πλην Σκλαβενίτης σούπερ μάρκετ. Μάλιστα, [...] ⁷¹⁹, δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο να καταργηθούν συλλήβδην οι όροι αποκλειστικότητας μεταξύ της γνωστοποιούσας και της Σκλαβενίτης και η τελευταία να συνεργαστεί και με έτερες επιγραμμικές πλατφόρμες.

439. Αναφορικά με τις ενδεχόμενες επιπτώσεις στους καταναλωτικούς χρήστες, εκτιμάται ότι η συγκέντρωση δεν θα επιφέρει δυσμενή αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα, δεδομένου ότι οι επιγραμμικές πλατφόρμες (α) δεν καθορίζουν τις τιμές, τη διαθεσιμότητα και εν γένει την προσφορά των πωλούμενων προϊόντων και

⁷¹⁹ Υπενθυμίζεται ότι, κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, «[ο]ι υφιστάμενοι συμβατικοί δεσμοί των εταιρειών - στόχων με εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται θα διατηρηθούν, σύμφωνα με τους υφιστάμενους όρους συνεργασίας». Μεταξύ των «υφιστάμενων συμβατικών δεσμών» συμπεριλαμβάνεται και η συμφωνία μεταξύ delivery.gr με την AB Βασιλόπουλος για τη διαμεσολάβηση στην πώληση προϊόντων σούπερ μάρκετ. Ως εκ τούτου, εφόσον η delivery.gr, με την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, ενσωματωθεί στην πλατφόρμα efood, η αμοιβαία σχέση αποκλειστικότητας της γνωστοποιούσας με την Σκλαβενίτης θα καταστεί ανεφάρμοστη, ωστόσο μόνο ως προς το σκέλος της δέσμευσης της Delivery Hero να μην συνεργάζεται με άλλες αλυσίδες φυσικού ή ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ. Η de facto αυτή μεταβολή της συμβατικής σχέσης, [...].

(β) αποτελούν απλώς ένα εναλλακτικό κανάλι ηλεκτρονικής πώλησης κι ως εκ τούτου η υπό εξέταση δίπλευρη αγορά, ιδωμένη από την πλευρά των καταναλωτικών χρηστών, υπόκειται σε ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις από τη δυνατότητα απευθείας παραγγελίας μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος ή της εφαρμογής για κινητά των αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

440. Ως εκ τούτου, παρά τις αμφιβολίες σχετικά με τη συμβατότητα της συγκέντρωσης στη λειτουργία του ανταγωνισμού στην υπό εξέταση αγορά, εκτιμάται εν τέλει ότι η υπό εξέταση συγκέντρωση δεν είναι σε θέση να μεταβάλει ουσιωδώς τις ανταγωνιστικές συνθήκες σε σύγκριση με την κρατούσα προ της συγκέντρωσης κατάσταση και δεν είναι σε θέση να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά.

H.1.3. Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων παντοπωλείου
H.1.3.1. Η άποψη της γνωστοποιούσας

441. Όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα H.1.2.1 ανωτέρω, η γνωστοποιούσα εντοπίζει μια ενιαία αγορά διαδικτυακών παντοπωλείων. Κατά την άποψη της Delivery Hero, αφενός μεν η αγορά αυτή δεν αποτελεί επηρεαζόμενη αγορά, ενόψει του συνδυασμένου μεριδίου αγοράς των μερών, το οποίο η ίδια εκτιμά ότι δεν υπερβαίνει το [10-15]%, αφετέρου δε η υπό εξέταση συναλλαγή δεν είναι σε θέση να παρεμποδίσει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό σε αυτή ⁷²⁰.

H.1.3.2. Οι απόψεις των ανταγωνιστών

442. Αναφορικά με την αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, η Fagi στην πρώτη της απαντητική επιστολή εκτιμά ότι η γνωστοποιηθείσα συναλλαγή «θα αποτελέσει μία σημαντική εξέλιξη για την αγορά ψιλικών, μπακαλικών και μικροαγορών συνολικά [δεδομένου ότι] η συγκεκριμένη ενέργεια θέτει εν αμφιβάλλω τη διαυγή σχέση που οφείλουν να έχουν οι online delivery πλατφόρμες με αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα όταν και στην υπό εξέταση περίπτωση, για τις επιχειρήσεις αυτής της κλίμακας που ήδη εντάσσονται στην πλατφόρμα, δημιουργείται ανταγωνισμός εκ των έσω και ενδεχομένως όχι με ίσους όρους» ⁷²¹. Αντίθετα, οι Vox και Wolt δεν πήραν συγκεκριμένη θέση για τις ενδεχόμενες επιπτώσεις της συγκέντρωσης στην εν λόγω αγορά.

H.1.3.3. Η αξιολόγηση της EA

443. Όπως προκύπτει από την ανάλυση που προηγήθηκε ⁷²², το μερίδιο της γνωστοποιούσας στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου διαμορφώθηκε το πρώτο εξάμηνο του 2021 - οπότε και ξεκίνησε η δραστηριοποίηση της υπηρεσίας Efood market - σε [0-5]% και, ως αποτέλεσμα της υπό εξέταση συγκέντρωσης, αυξάνεται κατά [15-25]%. Στην ίδια αγορά δραστηριοποιείται κατά το ίδιο ως άνω χρονικό διάστημα ένας ανταγωνιστής με μερίδιο αγοράς της τάξης του [0-5]% (Wolt market), καθώς και πλήθος παντοπωλείων που είτε λειτουργούν ηλεκτρονικό κατάστημα (αυτοτελώς ή σε συνδυασμό με φυσικό κατάστημα), είτε δεν διαθέτουν ιστοσελίδα αλλά πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλή-

⁷²⁰ Βλ. Ενότητα H.1.2.1 ανωτέρω.

⁷²¹ Βλ. την υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της Fagi, σελ. 13.

⁷²² Βλ. Ενότητα E.2.4 ανωτέρω.

σεις μέσω συνεργαζόμενων επιγραμμικών πλατφορμών. Μετά την υπό κρίση πράξη, η Delivery Hero θα κατέχει την πρώτη θέση στη συγκεκριμένη αγορά.

444. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, συνδυαστικά μερίδια αγοράς που κυμαίνονται μεταξύ 25% και 40%⁷²³ συνιστούν μια «γκρίζα ζώνη» και δεν συνεπάγονται οποιοδήποτε τεκμήριο αναφορικά με ενδεχόμενη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης⁷²⁴. Εντούτοις, παρατηρείται ότι, σε γενικές γραμμές, συνδυαστικά μερίδια αγοράς που εμπίπτουν εντός αυτής της «γκρίζας ζώνης» δεν αναμένεται να δημιουργήσουν αμφιβολίες ως προς τις επιπτώσεις τους στον ανταγωνισμό⁷²⁵.

445. Στην προκειμένη περίπτωση, το συνδυαστικό μερίδιο αγοράς των μερών μετά τη συγκέντρωση, ανερχόμενο σε [25-35]% στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, υπερβαίνει [...] ποσοστιαίες μονάδες το 25% που, κατά την Ε.Επ., αποτελεί το όριο κάτω από το οποίο υφίσταται ένδειξη ότι η συγκέντρωση δεν είναι πιθανό να εμποδίσει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό λόγω του περιορισμένου μεριδίου αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων⁷²⁶. Περαιτέρω, εκτιμάται ότι το ως άνω μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας ανταποκρίνεται στο στενότερο δυνατό ορισμό της σχετικής αγοράς, κατά τον οποίο δεν έχουν συνυπολογιστεί οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των παντοπωλείων που δεν συνεργάζονται με επιγραμμικές πλατφόρμες⁷²⁷.

446. Τέλος, και για λόγους πληρότητας, αναφέρεται ότι η σχετική αγορά είναι κατακερματισμένη και πα-

⁷²³ Συγκεντρώσεις που οδηγούν σε μερίδια αγοράς μεταξύ 25-40% δεν προκαλούν κατά κανόνα προβλήματα μη συντονισμένων αποτελεσμάτων ιδίως εφόσον υφίστανται στις σχετικές αγορές άλλοι ισχυροί ανταγωνιστές, καθώς και άλλοι μικρότεροι ανταγωνιστές. Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. Μ.3894, Unicredito/HVB, απόφαση της Ε.Επ. της 18.10.2005, σκ. 47-49, 59, 66, 75 (όπου έγινε δεκτό ότι μερίδια της τάξεως του 30-50% δεν μπορούσαν να θεωρηθούν προβληματικά δεδομένου ότι οι ανταγωνιστές είχαν μερίδιο 10-20%, ενώ ταυτόχρονα υπήρχαν και μεγάλες τράπεζες που ανταγωνίζονταν την επιχείρηση που προέκυπτε μετά την συγκέντρωση), Μ.4484, Danske Bank/Sampo Bank, σκ. 24-26 (όπου έγινε δεκτό ότι μερίδιο 30-40% δεν αρκούσε για τη στοιχειοθέτηση περιορισμού του ανταγωνισμού εκ της συγκεντρώσεως λόγω των μεγάλων και ισχυρών ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνταν στις σχετικές αγορές), Μ.3191, Philip Morris/Papastratos, σκ.17-19 (όπου η νέα οντότητα σε ορισμένες αγορές θα είχε μερίδιο μεταξύ 35-40%, ενώ οι ανταγωνιστές θα κυμαίνονταν σε μερίδια μεταξύ 10-20%).

⁷²⁴ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 17 και Michael Rosenthal και Stefan Thomas, *European Merger Control* (C.H. Beck/Hart/Nomos 2010), σελ. 121, παρ. 133.

⁷²⁵ Βλ. Edurne Navarro, Andrés Font, Jaime Folguera και Juan Briones, *Merger Control in the EU* (2nd edition, Oxford University Press 2005), παρ. 6.30, σελ. 152 και Ioannis Kokkoris και Howard Shelanski, *EU Merger Control: A Legal and Economic Analysis* (Oxford University Press 2014), παρ. 7.21, σελ. 229.

⁷²⁶ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 18. Το τεκμήριο αυτό είναι μαχητό, βλ. Edurne Navarro, Andrés Font, Jaime Folguera και Juan Briones, *Merger Control in the EU* (2nd edition, Oxford University Press 2005), παρ. 6.28, σελ. 151.

⁷²⁷ Βλ. Ενότητα Ε.2.4 ανωτέρω.

ρατηρείται είσοδος νέων ανταγωνιστών. Ειδικότερα, η Wolt Market ξεκίνησε τη δραστηριότητά της μόλις κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, ενώ από το καλοκαίρι του 2021 έως σήμερα έχουν σημειωθεί επιπλέον νέες εισοδοί από τις Pop Market και PockeeMart.

447. Ως εκ τούτου, εκτιμάται ότι υπάρχει αυξημένη ανταγωνιστική ισχύς στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, ούτως ώστε η επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση να μην βρίσκεται σε κατάσταση οικονομικής ισχύος με δυνατότητα να εμποδίζει τη διατήρηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά, συμπεριφερόμενη σε σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα έναντι των ανταγωνιστών, των πελατών της και τελικά των καταναλωτών.

Η.1.4. Αξιολόγηση των επιπτώσεων της συγκέντρωσης στις αγορές εργασίας (labour markets)

Η.1.4.1. Γενικό πλαίσιο

448. Κατά την ουσιαστική αξιολόγηση μιας γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης ενδέχεται επίσης να διερευνηθεί σε ποιο βαθμό η οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση θα αυξήσει την αγοραστική της ισχύ στις αγορές των επόμενων σταδίων. Αφενός, μια συγκέντρωση που δημιουργεί ή ενισχύει την ισχύ ενός αγοραστή στην αγορά μπορεί να παρεμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης. Η επιχείρηση που προκύπτει από μια συγκέντρωση μπορεί να είναι σε θέση να επιτύχει χαμηλότερες τιμές με τη μείωση των εισροών που αγοράζει. Αυτό με τη σειρά του είναι πιθανό να την οδηγήσει σε περιορισμό του όγκου παραγωγής της στην αγορά του τελικού προϊόντος, εις βάρος της ευημερίας των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα αυτά μπορεί ιδίως να προκύψουν όταν οι πωλητές των προηγούμενων σταδίων χαρακτηρίζονται από σχετικό κατακερματισμό⁷²⁸.

449. Οι επιχειρήσεις-εργοδότες λειτουργούν στην πράξη ως αγοραστές εργασίας και δραστηριοποιούνται σε μια αγορά εργασίας, οριζόμενη ως «μια κατηγορία θέσεων εργασίας μεταξύ των οποίων οι εργαζόμενοι εναλλάσσονται με σχετική ευκολία (για παράδειγμα, προγραμματιστές ηλεκτρονικών υπολογιστών, δικηγόροι, ή ανειδίκευτοι εργάτες) και οι οποίες εντοπίζονται σε μια γεωγραφική περιοχή που συνήθως προσδιορίζεται βάσει της απόστασης που καλύπτουν οι εργαζόμενοι για τη μετακίνησή τους στη δουλειά»⁷²⁹.

450. Ένα μονοψώνιο στην αγορά εργασίας είναι σε θέση να μειώνει τους μισθούς των εργαζομένων κάτω από το ανταγωνιστικό επίπεδο, να ελαττώνει την απασχόληση ή να επιβάλλει άλλους όρους εργασίας. Ο αντιανταγωνιστικός περιορισμός των μισθών συμβαδίζει με τον περιορισμό της εργασίας και της παραγωγής κάτω από το ανταγωνιστικό επίπεδο⁷³⁰. Στο πλαίσιο αυτό, ορισμένες συγκεντρώσεις είναι δυνατό να επηρεάζουν δυσμενώς τον ανταγωνισμό στην αγορά εργασίας, επι-

⁷²⁸ Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 61.

⁷²⁹ S Naidu, EA Posner και G Weyl, 'Antitrust Remedies for Labor Market Power' [2018] 132 Harvard Law Review 536, 538-539.

⁷³⁰ I Marinescu και H Hovenkamp, 'Anticompetitive Mergers in Labor Markets' [2019] 94 Indiana Law Journal 1031, 1034.

τρέποντας στη συγχωνευθείσα επιχείρηση να περιορίσει τους μισθούς των εργαζομένων. Για το λόγο αυτό, μια συγκέντρωση μεταξύ δύο πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών στην ίδια αγορά εργασίας θα πρέπει να θεωρηθεί ότι παράγει οριζόντιες επιπτώσεις, ανεξαρτήτως του εάν τα μέρη είναι επίσης ανταγωνιστές στην ίδια αγορά προϊόντος⁷³¹.

Η.1.4.2. Η αξιολόγηση της ΕΑ

451. Κατά την αξιολόγηση των οριζόντιων επιπτώσεων μη συντονισμένης συμπεριφοράς, εξετάστηκε το ενδεχόμενο η εν θέματι συγκέντρωση να οδηγήσει στη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στις αγορές εργασίας (labour markets). Έμφαση δόθηκε συγκεκριμένα σε ενδεχόμενη απόκτηση από τη νέα επιχείρηση μονοπωνιακής ισχύος έναντι των φυσικών προσώπων που προσφέρουν εργασία ως διανομείς.

452. Στο πλαίσιο αυτό, το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ E-fresh εξέφρασε προβληματισμούς ως προς ενδεχόμενες δυσμενείς επιπτώσεις της συγκέντρωσης στην αγορά εργασίας διά της αύξησης της ισχύος της νέας οντότητας στην αγορά εισροών για υπηρεσίες διανομής. Πιο συγκεκριμένα, κατά την άποψη της E-fresh, η υπό εξέταση συναλλαγή [...] ⁷³².

453. Εν προκειμένω, σύμφωνα με στοιχεία της γνωστοποιούσας, η Efood απασχολούσε κατά τα τέλη Σεπτεμβρίου του 2021 [...] μισθωτούς διανομείς, ενώ συνεργαζόταν με επιπλέον [...] διανομείς, οι οποίοι δραστηριοποιούνταν ως αυτοαπασχολούμενοι⁷³³. Συγκριτικά, η Wolt συνεργάζεται με [...] διανομείς, η πλειονότητα των οποίων [...] ⁷³⁴, η Fagi απασχολεί [...] διανομείς ως [...] ⁷³⁵, ενώ η [...] ⁷³⁶.

454. Από την πλευρά τους, οι επιχειρήσεις-στόχοι δραστηριοποιούνται στην αγορά εργασίας που αφορά στην παροχή υπηρεσιών ταχυμεταφορών ως ακολούθως:

- η Delivery.gr απασχολεί [...] μισθωτούς διανομείς, η δραστηριοποίηση των οποίων περιορίζεται αποκλειστικά σε μία και μόνο πόλη της ελληνικής περιφέρειας⁷³⁷, και
- για την εξυπηρέτηση παραγγελιών που πραγματοποιούνται μέσω της πλατφόρμας ekiosky's από τα ιδιόκτητα καταστήματα kiosky's, η Inkat απασχολεί [...], ανάλογα με την ημέρα της εβδομάδας^{738,739}.

⁷³¹ Βλ. ΟΟΣΑ, Competition in Labour Markets, Background Note (2020), σελ. 32, διαθέσιμο σε <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-concerns-in-labour-markets.htm>.

⁷³² Βλ. την υπ' αρ. 9135/12.11.2021 επιστολή της E-fresh, επ. 8.

⁷³³ Βλ. την υπ' αρ. 9232/16.11.2021 επιστολή της Delivery Hero.

⁷³⁴ Βλ. την υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt, επ. 8.

⁷³⁵ Βλ. την υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της Fagi, επ. 8.

⁷³⁶ Βλ. την υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της Box, επ. 8.

⁷³⁷ Βλ. την υπ' αρ. 9232/16.11.2021 επιστολή της Delivery Hero. [...] βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, σελ. 4-5.

⁷³⁸ Σύμφωνα με στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, κάθε Δευτέρα έως και Σάββατο τα ιδιόκτητα καταστήματα της Inkat [...] διανομείς, ενώ τις Κυριακές ο αριθμός τους [...]. Σε κάποιες δε περιπτώσεις χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες τρίτου παρόχου μεταφορικού έργου (BSK Logistics EE)- βλ. την υπ' αρ. 2442/15.03.2022 επιστολή της Delivery Hero.

⁷³⁹ Κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, οι παραγγελίες μπορεί να εκτελούνται και από διανομείς που απασχολούνται στα καταστήματα τα οποία εντάσσονται στο δίκτυο kiosky's υπό καθε-

455. Ενόψει των ανωτέρω, η επαύξηση του μεριδίου αγοράς που θα επέλθει συνεπεία της γνωστοποιηθείσας πράξης στην αγορά εργασίας που αφορά στην παροχή υπηρεσιών ταχυμεταφορών κρίνεται ως αμελητέα. Ως εκ τούτου, και οι κατά τα ανωτέρω εκφρασθείσες ανησυχίες ανταγωνιστών περί απορρόφησης μεγάλου μεριδίου των εργαζόμενων μεταφορέων (οδηγών σε δίκυκλα) δεν συνδέονται αιτιωδώς με την υπό κρίση συγκέντρωση.

456. Για τους λόγους αυτούς, εκτιμάται ότι, αναφορικά με την αγορά εργασίας που αφορά στην παροχή υπηρεσιών ταχυμεταφορών, η υπό εξέταση συγκέντρωση δεν είναι σε θέση να μεταβάλει ουσιωδώς τις ανταγωνιστικές συνθήκες σε σύγκριση με την κρατούσα προ της συγκέντρωσης κατάσταση. Ως εκ τούτου, εκτιμάται ότι η γνωστοποιηθείσα συναλλαγή δεν είναι σε θέση να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση μιας δεσπόζουσας θέσης.

Η.2. ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η.2.1. Επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση έτοιμου φαγητού

Η.2.1.1. Η άποψη της γνωστοποιούσας

457. Η γνωστοποιούσα εντοπίζει μια ενιαία αγορά έτοιμου φαγητού για το σπίτι (eat-at-home), η οποία αποτελείται από πληθώρα προμηθευτών, συμπεριλαμβανομένων εστιατορίων και διαδικτυακών υπηρεσιών για παραγγελία φαγητού και διανομή φαγητού σε πακέτο (takeaway)⁷⁴⁰. Θεωρεί δε ότι ενόψει της φύσης της εν λόγω αγοράς, ο συντονισμός είναι «μάλλον απίθανος». Πιο συγκεκριμένα, η Delivery Hero στηρίζει την άποψη της αυτή στην εκτίμηση ότι η σχετική αγορά περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία επιχειρήσεων οι οποίες προσφέρουν επαρκώς διαφοροποιημένες υπηρεσίες, ενώ παρατηρεί ότι «υπάρχει μεγάλη κινητικότητα όσον αφορά την είσοδο στην αγορά και το ανταγωνιστικό τοπίο δεν παραμένει σταθερό για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα».

458. Αναφορικά με τις επιγραμμικές πλατφόρμες διαμεσολάβησης ειδικότερα, η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση καταναλωτών δεν βασίζεται στην τιμή (δεδομένου ότι, σε κάθε περίπτωση, η σχετική υπηρεσία παρέχεται δωρεάν), αλλά «στην ποιότητα της υπηρεσίας και στη μοναδικότητα της διαδικτυακής εμπειρίας, όπως η απλότητα της πλατφόρμας ή τα διαδραστικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τον έναν πάροχο από τον άλλο». Ως προς δε τον ανταγωνισμό για τους επιχειρηματικούς χρήστες (καταστήματα εστίασης), η Delivery Hero αναφέρει ότι οι επιγραμμικές πλατφόρμες δεν έχουν κίνητρο να συντονίσουν τη συμπεριφορά τους, καθώς κάτι τέτοιο θα ενείχε τον κίνδυνο απώλειας εσόδων από παραγγελίες.

στώς δικαιόχρησης- βλ. την υπ' αρ. 2442/15.03.2022 επιστολή της Delivery Hero. Σε αυτή την περίπτωση, αγοραστής της εργασίας των διανομέων δεν θεωρείται η επιχείρηση-στόχος, αλλά τρίτος (ο δικαιοδόχος). Για λόγους πληρότητας, αναφέρεται ότι η εκτέλεση παραγγελιών από [...] πραγματοποιείται πιλοτικά από την Delivery.gr.

⁷⁴⁰ Βλ. Ενότητα Η.1.1.1. ανωτέρω.

Όπως άλλωστε επισημαίνει η γνωστοποιούσα, «η δυναμική της αγοράς μεταβάλλεται λόγω νέων εισόδων στην αγορά (για παράδειγμα, οι παίκτες που έχουν εισέλθει στην αγορά τα τελευταία τρία χρόνια είναι οι Rocket, Box και Wolt) και επέκτασης των ήδη υπαρχόντων συμμετεχόντων στην αγορά (π.χ. fagi), χαρακτηριστικό που εξαλείφει κάθε πιθανή ανησυχία σχετικά με συντονισμένη συμπεριφορά μετά τη συναλλαγή»⁷⁴¹.

Η.2.1.2. Η αξιολόγηση της ΕΑ

459. Ως προς τη δημιουργία συντονισμένων αποτελεσμάτων στην αγορά εξετάζεται αν λόγω της συγκέντρωσης, η φύση του ανταγωνισμού μεταβάλλεται κατά τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, μετά τη συναλλαγή να είναι πολύ πιθανότερο να συντονίζουν τη συμπεριφορά τους και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

460. Αναφορικά με ενδεχόμενη δημιουργία συντονισμένων αποτελεσμάτων στην αγορά επιγραμματικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού παρατηρείται καταρχάς ότι, με την ολοκλήρωση της υπό εξέταση συναλλαγής, μόλις ένας από τους ανταγωνιστές των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην εν λόγω αγορά (η Wolt) θα επιτυγχάνει μερίδια αγοράς άνω του 5% (ανεξαρτήτως του τρόπου υπολογισμού).

461. Εντούτοις, στην προκειμένη περίπτωση συντρέχουν συγκεκριμένες περιστάσεις οι οποίες θέτουν εν αμφιβόλω τη δυνατότητα των μελών του ολιγοπωλίου να καταλήξουν σε κοινή αντίληψη σχετικά με το πώς πρέπει να λειτουργεί ο ενδεχόμενος συντονισμός. Πιο συγκεκριμένα:

462. Οι επιχειρήσεις μπορεί να καταλήξουν ευκολότερα σε κοινή συμφωνία για τους όρους συντονισμού, αν παρουσιάζουν κάποιες αναλογίες, ιδίως όσον αφορά τη διάρθρωση του κόστους, τα μερίδια αγοράς, τα επίπεδα παραγωγικής ικανότητας και τα επίπεδα κάθετης ολοκλήρωσης⁷⁴². Από οικονομικής άποψης, υφίσταται στενή σχέση ανάμεσα στις αναλογίες στη διάρθρωση κόστους των εταιριών, αφενός, και στα αντίστοιχα μερίδια αγοράς τους, αφετέρου⁷⁴³. Σύμφωνα με την πρακτική της Ε.Π., όσο πιο αυξημένος είναι ο βαθμός συμμετρίας των μεριδίων αγοράς των μελών του ολιγοπωλίου, τόσο πιθανότερη είναι η διαπίστωση ύπαρξης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης⁷⁴⁴.

463. Εν προκειμένω παρατηρείται έντονη ασυμμετρία στα μερίδια αγοράς, με τη συγχωνευθείσα οντότητα να κυριαρχεί, κατέχοντας ποσοστό που κυμάνθηκε το 2020 μεταξύ 80% και 90% (ανάλογα με τον τρόπο υπολογισμού) και τον δεύτερο μεγαλύτερο παίκτη (Wolt) να έπεται με μερίδιο αγοράς που δεν υπερέβαινε κατ' ανώτατο

το [10-15]% (σε όρους εσόδων από προμήθειες) κατά το ίδιο έτος.

464. Εξάλλου, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην οικεία αγορά εμφανίζουν ασυμμετρία στη διάρθρωση κόστους τους. Χαρακτηριστικά, οι επιγραμματικές πλατφόρμες που λειτουργούν βάσει του μοντέλου «ιδίας διανομής» (*own delivery model*)⁷⁴⁵ αναμένεται εύλογα να επωμίζονται αισθητά μεγαλύτερο κόστος λειτουργίας σε σχέση με εκείνες που έχουν υιοθετήσει το μοντέλο διαδικτυακής αγοράς (*marketplace model*)⁷⁴⁶, λόγω του κόστους μισθοδοσίας των διανομέων που απασχολούν⁷⁴⁷.

465. Σε γενικές γραμμές, όσο λιγότερο περίπλοκο και περισσότερο σταθερό είναι το οικονομικό περιβάλλον, τόσο πιο εύκολο είναι για τις επιχειρήσεις να καταλήξουν σε μία κοινή συμφωνία για τους όρους συντονισμού. Για παράδειγμα, είναι ευκολότερο να υπάρξει συντονισμός μεταξύ λίγων επιχειρήσεων παρά μεταξύ πολλών. Είναι επίσης ευκολότερο να γίνει συντονισμός σχετικά με την τιμή που θα ισχύει για ένα και μόνο, ομοιογενές προϊόν απ' ότι για εκατοντάδες τιμές σε μία αγορά με πολλά και ανόμοια προϊόντα. Ακόμη, ο συντονισμός σχετικά με την τιμή είναι πιο εύκολος, όταν οι όροι της προσφοράς και της ζήτησης είναι σχετικά σταθεροί, παρά όταν οι όροι αυτοί μεταβάλλονται διαρκώς. Σ' αυτό το πλαίσιο, η ασταθής ζήτηση, η σημαντική εσωτερική ανάπτυξη ορισμένων επιχειρήσεων στην αγορά ή η συχνή είσοδος νέων επιχειρήσεων ενδέχεται να υποδηλώνει ότι η τρέχουσα κατάσταση δεν είναι αρκετά σταθερή ώστε να είναι πιθανός ο συντονισμός⁷⁴⁸.

466. Συναφώς παρατηρείται καταρχάς ότι τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά επιγραμματικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού σημειώνουν σημαντικές αυξομειώσεις κατά την τελευταία τριετία, ανεξαρτήτως του τρόπου υπολογισμού τους. Ειδικότερα, το μερίδιο αγοράς της γνωστοποιούσας βρίσκεται σε συνεχή πτώση από το 2018 έως και το πρώτο εξάμηνο του 2021, τόσο σε όρους όγκου παραγγελιών, όσο και - ακόμα πιο έντονα - σε όρους εσόδων από προμήθειες. Παράλληλα, κατά τα τελευταία έτη σημειώθηκαν νέες εισοδοί, με αμφότερες τις Wolt και Box να ξεκινούν τη δραστηριοποίησή τους στη συγκεκριμένη αγορά μόλις το 2019. Ειδικότερα η

⁷⁴⁵ Στην αγορά επιγραμματικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού αποκλειστικά με το μοντέλο ιδίας διανομής (*own delivery model*) δραστηριοποιείται μόνο η Wolt· βλ. την υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt, επ. 3.γ).

⁷⁴⁶ Στην αγορά επιγραμματικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού αποκλειστικά με το μοντέλο διαδικτυακής αγοράς (*marketplace model*) δραστηριοποιείται μόνο η Box· βλ. την υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της Box, επ. 3.γ) και 5.

⁷⁴⁷ Η πλατφόρμα Efood δραστηριοποιείται στην αγορά επιγραμματικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού βάσει και των δύο μοντέλων διανομής· βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, Ενότητα 2.1.1. Ομοίως, η Fagi έχει υιοθετήσει και τα δύο μοντέλα, ωστόσο το βασικό μοντέλο λειτουργίας της είναι αυτό της διαδικτυακής αγοράς (*marketplace model*)· βλ. την υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της Fagi, επ. 3.γ).

⁷⁴⁸ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 45.

⁷⁴¹ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 74-75.

⁷⁴² Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 48.

⁷⁴³ Βλ. U Schwalbe και D Zimmer, *Law and Economics in European Merger Control* (Oxford University Press 2009), σελ. 247-248.

⁷⁴⁴ Για μια σχετική ανάλυση, βλ. Edurne Navarro, Andrés Font, Jaime Folguera και Juan Briones, *Merger Control in the EU* (2nd edition, Oxford University Press 2005), παρ. 7.75, σελ. 217-218.

Wolt έχει δει έκτοτε το μερίδιο αγοράς της να αυξάνεται σημαντικά, καθιερώνοντάς την μέσα σε δύο μόλις χρόνια ως τον δεύτερο μεγαλύτερο παίκτη της αγοράς⁷⁴⁹. Τα στοιχεία αυτά σκιαγραφούν ένα επί του παρόντος δυναμικό και ευμετάβλητο οικονομικό περιβάλλον, το οποίο θα καθιστούσε λιγότερο πιθανή μια ενδεχόμενη συμφωνία των μελών του ολιγοπωλίου επί των όρων του συντονισμού.

467. Επιπλέον, αναφορικά με το ζήτημα της ομοιογένειας των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην υπό κρίση υπόθεση σημειώνεται ότι οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν έναν βαθμό διαφοροποίησης ως προς το επιχειρηματικό μοντέλο που έχουν υιοθετήσει. Ενδεικτικά, η Efood δραστηριοποιείται τόσο με το μοντέλο «επιγραμμικής αγοράς» (marketplace model) όσο και το με μοντέλο «ιδίας διανομής» (own delivery model), η Wolt αποκλειστικά με το μοντέλο ιδίας διανομής, ενώ οι Vox και Fagi αποκλειστικά με το επιγραμμικής αγοράς. Αντίστοιχα, σε αντίθεση με την Efood, το πελατολόγιο της οποίας περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο καταστήματα εστίασης που εμπίπτουν στην κατηγορία «γρήγορο φαγητό/μαζικής κατανάλωσης»⁷⁵⁰, η Wolt [...] ⁷⁵¹. Τέλος, οι δραστηριότητες της Fagi έχουν έντονα τοπικό χαρακτήρα, καθώς περιορίζεται σε συγκεκριμένες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας.

468. Τέλος, μία ακόμη παράμετρος που καταδεικνύει την αστάθεια του οικονομικού περιβάλλοντος, δυσχεραίνοντας τυχόν συντονισμό μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου, σχετίζεται με τη συνεχή αύξηση της ζήτησης για τις υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και η οποία αναμένεται να συνεχιστεί. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της γνωστοποιούσας, τα επόμενα χρόνια «η συνολική αγορά θα αυξάνεται περίπου 10% κάθε χρόνο μέχρι το έτος 2023 και ελαφρώς λιγότερο, δηλαδή περίπου 7% το έτος 2024»⁷⁵². Σε αυτό το πλαίσιο, με την εξαίρεση [...], οι υπόλοιπες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού αναμένουν [...] του κύκλου εργασιών ή/και των μεριδίων αγοράς τους κατά την τριετία 2022-2024⁷⁵³. Γίνεται συναφώς δεκτό ότι, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες μια αγορά αναπτύσσεται έντονα, πιθανολογείται ότι κάθε επιχείρηση θα έχει το κίνητρο να υιοθετήσει ανταγωνιστική στρατηγική προκειμένου να επεκτείνει τις δραστηριότητές της, χωρίς κατ' ανάγκη να αποσπά πωλήσεις από τα υπόλοιπα μέλη του ολιγοπωλίου⁷⁵⁴.

469. Για τους λόγους αυτούς, παρότι ο βαθμός της συγκέντρωσης στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού αυξάνει σε ορισμένη

έκταση, η αύξηση που προκύπτει από την παρούσα πράξη δεν προβλέπεται, αφ' εαυτής, να οδηγήσει στη δημιουργία ή την ενδυνάμωση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.

H.2.2. Επιγραμμική διαμεσολάβηση για την πώληση καταναλωτικών προϊόντων

H.2.2.1. Επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ

α) Η άποψη της γνωστοποιούσας

470. Όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα H.1.2.1 ανωτέρω, η γνωστοποιούσα εντοπίζει μια ενιαία αγορά διαδικτυακών παντοπωλείων, η οποία δεν είναι επηρεαζόμενη αγορά. Υποστηρίζει δε ότι η υπό κρίση συγκέντρωση δεν είναι σε θέση να οδηγήσει στη δημιουργία συντονισμένων αποτελεσμάτων στην εν λόγω αγορά, επικαλούμενη τα ίδια επιχειρήματα που προέβαλε κατά την εκτίμηση των ενδεχόμενων επιπτώσεων μη συντονισμένης συμπεριφοράς, ήτοι: (α) η αγορά των διαδικτυακών παντοπωλείων είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη και δυναμική αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται ισχυροί παίκτες, όπως οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς και ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων διαφορετικού μεγέθους και τύπου (π.χ. επιγραμμικές πλατφόρμες - marketplaces, καταστήματα που πραγματοποιούν μόνο διανομές, διάφορα σούπερ μάρκετ κ.λπ.), και (β) τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι λιανοπωλητές μπορούν να κάνουν χρήση διαφορετικών πλατφορμών χωρίς κόστος μεταστροφής, με αποτέλεσμα η συναλλαγή να μην είναι σε θέση να αυξήσει τα εμπόδια εισόδου στην αγορά⁷⁵⁵.

β) Η αξιολόγηση της ΕΑ

471. Αναφορικά με ενδεχόμενη δημιουργία συντονισμένων αποτελεσμάτων στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ παρατηρείται καταρχάς ότι, με την ολοκλήρωση της υπό εξέταση συναλλαγής, μόλις ένας από τους ανταγωνιστές των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην εν λόγω αγορά (η Vox) θα επιτυγχάνει μερίδιο αγοράς της τάξης του [...] %⁷⁵⁶.

472. Περαιτέρω, στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, τα εκτιμώμενα επίπεδα συγκέντρωσης είναι εξαιρετικά υψηλά τόσο πριν (pre-merger HHI: 9.224), όσο και μετά τη συγκέντρωση (post-merger HHI: 9.608), η δε μεταβολή του σχετικού δείκτη υπερβαίνει το ασφαλές όριο που προβλέπουν οι Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για της αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων⁷⁵⁷.

473. Εντούτοις, στην προκειμένη περίπτωση συντρέχουν συγκεκριμένες περιστάσεις οι οποίες θέτουν εν αμφιβόλω τη δυνατότητα των μελών του ολιγοπωλίου να καταλήξουν σε κοινή αντίληψη σχετικά με το πώς πρέπει να λειτουργεί ο ενδεχόμενος συντονισμός. Πιο συγκεκριμένα:

474. Παρατηρείται έντονη ασυμμετρία στα μερίδια αγοράς, με τη συγχωνευθείσα οντότητα να κατέχει ποσοστό που διαμορφώθηκε σε [95-100]% το 2020 και [85-

⁷⁴⁹ Βλ. Ενότητα E.1.7.1 ανωτέρω.

⁷⁵⁰ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, επ. 29.

⁷⁵¹ Βλ. την υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt, επ. 7.

⁷⁵² Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, επ. 4.

⁷⁵³ Βλ. Ενότητα H.1.7.1.γ) ανωτέρω.

⁷⁵⁴ Βλ. G Drautz και C Jones (eds), *EU Competition Law - Volume II, Mergers and Acquisitions, Book One* (2nd ed Claeys & Casteels 2012), παρ. 4.477, σελ. 446.

⁷⁵⁵ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 75-77 και Ενότητα H.1.2.1 ανωτέρω.

⁷⁵⁶ Βλ. Ενότητα E.1.7.2.α) ανωτέρω.

⁷⁵⁷ ΔHHI: 384.

95]% κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, και τον δεύτερο μεγαλύτερο παίκτη (Box) να έπεται με μερίδιο αγοράς που δεν υπερέβαινε το [0-5]% και [0-5]%, αντίστοιχα.

475. Εξάλλου, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην οικεία αγορά εμφανίζουν ασυμμετρία στη διάρθρωση κόστους τους. Χαρακτηριστικά, οι επιγραμμικές πλατφόρμες που λειτουργούν βάσει του μοντέλου «ιδίας διανομής» (own delivery model)⁷⁵⁸ αναμένεται εύλογα να επωμίζονται αισθητά μεγαλύτερο κόστος λειτουργίας σε σχέση με εκείνες που έχουν υιοθετήσει το μοντέλο διαδικτυακής αγοράς (marketplace model)⁷⁵⁹, λόγω του κόστους μισθοδοσίας των διανομένων που απασχολούν.

476. Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ είναι ακόμη ιδιαίτερα ευμετάβλητες και δυναμικές, δυσχεραίνοντας ενδεχόμενο συντονισμό μεταξύ των δραστηριοποιούμενων σε αυτή επιχειρήσεων.

477. Συναφώς, παρατηρείται καταρχάς ότι η δραστηριοποίηση επιχειρήσεων στην εν λόγω αγορά ξεκίνησε μόλις το 2020, με την έναρξη της συνεργασίας της Efood με τη Σκλαβενίτης και της Delivery.gr με την AB Βασιλόπουλος. Κατά το αμέσως επόμενο διάστημα, σημειώθηκαν νέες εισοδοί στην αγορά, με την μεν Box να συνάπτει συνεργασίες με τις αλυσίδες Μασούτης και Κρητικός, τη δε Wolt με τα σούπερ μάρκετ Ωραιόπολη στην Αθήνα και Αγορά Ναταλί Μαρτίου στη Θεσσαλονίκη, καθώς και με την αλυσίδα My Market. Μάλιστα, αναμένεται περαιτέρω επέκταση των δραστηριοτήτων της Wolt η οποία, κατά δήλωσή της, [...] ⁷⁶⁰.

478. Επιπρόσθετα, κατά το προσεχές χρονικό διάστημα αναμένονται αυξομειώσεις στις συνθήκες της ζήτησης που αφορά σε υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ, γεγονός το οποίο εκτιμάται ότι δεν θα ευνοήσει την επίτευξη τυχόν συμφωνίας επί των όρων συντονισμού⁷⁶¹. Ειδικότερα, η γνωστοποιούσα, μολονότι διευκρινίζει ότι δεν διακρίνει τη διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων σούπερ μάρκετ από τις διαδικτυακές πωλήσεις από τα ίδια σούπερ μάρκετ, αναφέρει ωστόσο ότι «ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς ειδών παντοπωλείου/σούπερ μάρκετ (τόσο για τις φυσικές όσο και για τις διαδικτυακές δραστηριότητες) έχει επιβραδυνθεί κατά τη διάρκεια του τελευταίου μήνα [ενν. Φεβρουαρίου 2022], μετατρέπόμενος σε αρνητική τάση». Αναφορικά δε με τις προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς κατά το προσεχές διάστημα, η Delivery Hero εντοπίζει δύο αντικρουόμενες τάσεις: «[α] πό την μια πλευρά, ο τερματισμός του κατ' οίκον περι-

ορισμού (lockdown) και η δυναμική του πληθωρισμού μπορεί να μετατρέψουν τον ρυθμό ανάπτυξης ακόμη και σε αρνητικό για τον κλάδο, τουλάχιστον κατά το πρώτο εξάμηνο. Από την άλλη πλευρά, η διαδικτυακή διείσδυση στις πωλήσεις προϊόντων παντοπωλείου/σούπερ μάρκετ είναι ακόμη χαμηλή και η Delivery Hero αναμένει μεσοπρόθεσμα αύξηση του ποσοστού διείσδυσης [...] για την ελληνική αγορά, ώστε να ευθυγραμμιστεί με την τρέχουσα διείσδυση στην Ευρώπη»⁷⁶². [...] η Box εκτιμά ότι η διαφαινόμενη άρση των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας COVID-19 [...] ⁷⁶³. Από την πλευρά της, η Wolt αναφέρει ότι [...] ⁷⁶⁴.

479. Για να είναι επιτυχής ο συντονισμός, οι ενέργειες των επιχειρήσεων που δεν συμμετέχουν σ' αυτόν και των δυναμικών ανταγωνιστών, καθώς και των πελατών, δεν πρέπει να είναι ικανές να θέσουν σε κίνδυνο τα αναμενόμενα αποτελέσματα⁷⁶⁵. Στην προκειμένη περίπτωση, οι επιχειρηματικοί χρήστες που προμηθεύονται υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης από τις πλατφόρμες είναι στην πλειονότητά τους ισχυρές αλυσίδες σούπερ μάρκετ οι οποίες απολαμβάνουν επαρκούς αντισταθμιστικής ισχύος έναντι των πρώτων⁷⁶⁶, διαθέτουν δε οι ίδιες τα προϊόντα τους παράλληλα μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος ή εφαρμογής για κινητά. Χαρακτηριστικά, η Σκλαβενίτης, [...] ⁷⁶⁷. Από την πλευρά της, η AB Βασιλόπουλος, [...] ⁷⁶⁸.

480. Για τους λόγους αυτούς, παρότι ο βαθμός της συγκέντρωσης στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ αυξάνει σε ορισμένη έκταση, η αύξηση που προκύπτει από την παρούσα πράξη δεν προβλέπεται, αφ' εαυτής, να οδηγήσει σε συντονισμένες επιπτώσεις.

Η.2.2.2. Επιγραμμική διαμεσολάβηση για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας

α) Η άποψη της γνωστοποιούσας

481. Όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα Η.1.2.1 ανωτέρω, η γνωστοποιούσα εντοπίζει μια ενιαία αγορά διαδικτυακών παντοπωλείων, η οποία δεν αποτελεί επηρεαζόμενη αγορά, ενόψει του συνδυασμένου μεριδίου αγοράς των μερών ([10-15]%), και στην οποία η υπό εξέταση συναλλαγή δεν είναι σε θέση να επιφέρει επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς.

β) Η αξιολόγηση της ΕΑ

482. Αναφορικά με ενδεχόμενη δημιουργία συντονισμένων αποτελεσμάτων στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας παρατηρείται καταρχάς ότι, με την ολοκλήρωση της

⁷⁵⁸ Στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ αποκλειστικά με το μοντέλο ιδίας διανομής (own delivery model) δραστηριοποιείται μόνο η Wolt. βλ. την υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt, επ. 3.γ).

⁷⁵⁹ Στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων σούπερ μάρκετ αποκλειστικά με το μοντέλο διαδικτυακής αγοράς (marketplace model) δραστηριοποιείται τόσο η Efood, όσο και η Box. βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, επ. 7 και την υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της Box, επ. 3.γ) και 5.

⁷⁶⁰ Βλ. την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, επ. 13.

⁷⁶¹ Βλ. σχετική Ενότητα Η.1.2.1 ανωτέρω.

⁷⁶² Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, επ. 10.

⁷⁶³ Βλ. την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Box, επ. 12.

⁷⁶⁴ Βλ. την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, επ. 12.

⁷⁶⁵ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 56.

⁷⁶⁶ Βλ. Ενότητα Δ.2.2.1.β) και Η.1.2.1.δ) ανωτέρω.

⁷⁶⁷ Βλ. την υπ' αρ. 1613/18.02.2022 επιστολή της Σκλαβενίτης, επ. 3.β).

⁷⁶⁸ Βλ. την υπ' αρ. 1875/25.02.2022 επιστολή της AB Βασιλόπουλος, επ. 3.β).

υπό εξέταση συναλλαγής, οι ανταγωνιστές των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην εν λόγω αγορά, οι οποίοι επιτυγχάνουν μερίδια αγοράς άνω του [0-5]% (ανεξαρτήτως του τρόπου υπολογισμού) είναι δύο, ήτοι η Wolt και η Fagi.

483. Περαιτέρω, στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας, τα εκτιμώμενα επίπεδα συγκέντρωσης είναι ιδιαίτερα υψηλά τόσο πριν (pre-merger HHI: 4.594, σε όρους όγκου παραγγελιών, ή 5.158, σε όρους εσόδων από προμήθειες), όσο και μετά τη συγκέντρωση (post-merger HHI: 4.930, σε όρους όγκου παραγγελιών, ή 5.434, σε όρους εσόδων από προμήθειες), η δε μεταβολή του σχετικού δείκτη υπερβαίνει το ασφαλές όριο που προβλέπουν οι Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Ε. για της αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων⁷⁶⁹.

484. Εντούτοις, στην προκειμένη περίπτωση συντρέχουν συγκεκριμένες περιστάσεις οι οποίες θέτουν εν αμφιβόλω τη δυνατότητα των μελών του ολιγοπωλίου να καταλήξουν σε κοινή αντίληψη σχετικά με το πώς πρέπει να λειτουργεί ο ενδεχόμενος συντονισμός. Πιο συγκεκριμένα:

485. Πρώτο, παρατηρείται σημαντική ασυμμετρία στα μερίδια αγοράς, με τη συγχωνευθείσα οντότητα να κυριαρχεί, κατέχοντας ποσοστό που διαμορφώθηκε κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021 σε [65-75]% (σε όρους όγκου παραγγελιών) ή, εναλλακτικά, σε [55-65]% (σε όρους εσόδων από προμήθειες), και τον δεύτερο μεγαλύτερο παίκτη (Fagi ή Wolt, ανάλογα με τον τρόπο υπολογισμού) να έπεται κατά περίπτωση με μερίδιο αγοράς της τάξης του το [15-25]% και [25-35]%, αντίστοιχα⁷⁷⁰.

486. Εξάλλου, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην οικεία αγορά εμφανίζουν ασυμμετρία στη διάρθρωση κόστους τους. Χαρακτηριστικά, οι επιγραμμικές πλατφόρμες που λειτουργούν βάσει του μοντέλου «ιδίας διανομής» (own delivery model)⁷⁷¹ αναμένεται εύλογα να επωμίζονται αισθητά μεγαλύτερο κόστος λειτουργίας σε σχέση με εκείνες που έχουν υιοθετήσει το μοντέλο διαδικτυακής αγοράς (marketplace model)⁷⁷², λόγω του κόστους μισθοδοσίας των διανομέων που απασχολούν⁷⁷³.

⁷⁶⁹ ΔΗΗΙ: 336 (σε όρους όγκου παραγγελιών) ή 276 (σε όρους εσόδων από προμήθειες).

⁷⁷⁰ Βλ. Ενότητα Ε.1.7.2.β) ανωτέρω.

⁷⁷¹ Στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας αποκλειστικά με το μοντέλο ιδίας διανομής (own delivery model) δραστηριοποιείται μόνο η Wolt· βλ. την υπ' αρ. 9606/30.11.2021 επιστολή της Wolt, επ. 3.γ).

⁷⁷² Στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας αποκλειστικά με το μοντέλο διαδικτυακής αγοράς (marketplace model) δραστηριοποιείται η Box· βλ. την υπ' αρ. 9243/17.11.2021 επιστολή της Box, επ. 3.γ) και 5.

⁷⁷³ Η πλατφόρμα Efood δραστηριοποιείται στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας βάσει και των δύο μοντέλων διανομής· βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, Ενότητα 2.1.1. Ομοίως, η Fagi έχει υιοθετήσει και τα δύο μοντέλα, ωστόσο το βασικό μοντέλο λειτουργίας της είναι αυτό της διαδικτυακής αγοράς (marketplace

487. Δεύτερο, η δομή της αγοράς και οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας είναι ακόμη ιδιαίτερα ευμετάβλητες και δυναμικές, δυσχεραίνοντας ενδεχόμενο συντονισμό μεταξύ των δραστηριοποιούμενων σε αυτή επιχειρήσεων.

488. Συναφώς παρατηρείται καταρχάς ότι τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας σημειώνουν σημαντικές αυξομειώσεις κατά την τελευταία τριετία, ανεξαρτήτως του τρόπου υπολογισμού τους. Παράλληλα, κατά τα τελευταία έτη σημειώθηκαν νέες εισοδοι, με αμφότερες τις Wolt και Box να ξεκινούν τη δραστηριοποίησή τους στη συγκεκριμένη αγορά μόλις το 2020. Ειδικότερα η Wolt έχει δει έκτοτε το μερίδιο αγοράς της να αυξάνεται σημαντικά, καθιερώνοντάς την μέσα σε δύο μόλις χρόνια ως τον [...] (ανάλογα με τον τρόπο υπολογισμού) μεγαλύτερο παίκτη της αγοράς⁷⁷⁴. Τα στοιχεία αυτά σκιαγραφούν ένα επί του παρόντος δυναμικό και ευμετάβλητο οικονομικό περιβάλλον, το οποίο θα καθιστούσε λιγότερο πιθανή μια ενδεχόμενη συμφωνία των μελών του ολιγοπωλίου επί των όρων του συντονισμού.

489. Επιπρόσθετα, κατά το προσεχές χρονικό διάστημα αναμένεται αύξηση της ζήτησης που αφορά σε υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας, γεγονός το οποίο εικάζεται ότι δεν θα ευνοήσει την επίτευξη τυχόν συμφωνίας επί των όρων συντονισμού⁷⁷⁵. Ειδικότερα, η γνωστοποιούσα αναφέρει γενικά ότι «με τον χρόνο ο αριθμός και το είδος των καταστημάτων που επιλέγουν να προσφέρουν διαδικτυακά τα προϊόντα τους, είτε απευθείας, είτε μέσω πλατφορμών, αναμένεται να αυξηθεί»⁷⁷⁶. Η Fagi θεωρεί ότι η συγκεκριμένη αγορά εμφανίζει «μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης» και αναμένει ότι ο κύκλος εργασιών και το μερίδιο αγοράς [...] ⁷⁷⁷. Αντίστοιχες εκτιμήσεις παραθέτει η Wolt αναφορικά με την εξέλιξη του κύκλου εργασιών και του μεριδίου αγοράς της κατά την τριετία 2022-2024⁷⁷⁸.

490. Για τους λόγους αυτούς, παρότι ο βαθμός της συγκέντρωσης στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας αυξάνει σε ορισμένη έκταση, η αύξηση που προκύπτει από την παρούσα πράξη δεν προβλέπεται, αφ' εαυτής, να οδηγήσει στη δημιουργία ή την ενδυνάμωση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.

model)· βλ. την υπ' αρ. 8993/08.11.2021 επιστολή της Fagi, επ. 3.γ).

⁷⁷⁴ Βλ. Ενότητα Ε.1.7.2.β) ανωτέρω.

⁷⁷⁵ Ο.π..

⁷⁷⁶ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, επ. 18.

⁷⁷⁷ Βλ. την υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή της Fagi, επ. 13.

⁷⁷⁸ Βλ. την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, επ. 21.

Η.2.3. Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων παντοπωλείου

Η.2.3.1. Η άποψη της γνωστοποιούσας

491. Όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα Η.1.2.1 ανωτέρω, η γνωστοποιούσα εντοπίζει μια ενιαία αγορά διαδικτυακών παντοπωλείων, η οποία δεν αποτελεί επηρεαζόμενη αγορά, ενόψει του συνδυασμένου μεριδίου αγοράς των μερών ([10-15]%), και στην οποία η υπό εξέταση συναλλαγή δεν είναι σε θέση να επιφέρει επιπτώσεις συντονισμένη συμπεριφοράς.

Η.2.3.2. Η αξιολόγηση της ΕΑ

492. Αναφορικά με ενδεχόμενη δημιουργία συντονισμένων αποτελεσμάτων στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου παρατηρείται καταρχάς ότι, με την ολοκλήρωση της υπό εξέταση συναλλαγής, μόλις ένας από τους ανταγωνιστές των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην εν λόγω αγορά (η Wolt Market) θα επιτυγχάνει μερίδιο αγοράς της τάξης του [...] %.

493. Στην προκειμένη περίπτωση συντρέχουν συγκριμένες περιστάσεις οι οποίες θέτουν εν αμφιβόλω τη δυνατότητα των μελών του ολιγοπωλίου να καταλήξουν σε κοινή αντίληψη σχετικά με το πώς πρέπει να λειτουργεί ο ενδεχόμενος συντονισμός. Πιο συγκεκριμένα:

494. Παρατηρείται σημαντική ασυμμετρία στα μερίδια αγοράς, με τη συγχωνευθείσα οντότητα να κατέχει την πρώτη θέση, με τη ποσοστό που διαμορφώθηκε κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021 σε [25-35]%, και τον δεύτερο μεγαλύτερο παίκτη (Wolt Market) να έπεται με μερίδιο αγοράς που δεν υπερβαίνει το [0-5] %⁷⁷⁹. Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη αγορά παρουσιάζεται ιδιαίτερα κατακερματισμένη, καθώς σε αυτή δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός παντοπωλείων και τοπικών καταστημάτων, τα οποία είτε συνεργάζονται με κάποια επιγραμμική πλατφόρμα, είτε πωλούν μέσω ιδίων ηλεκτρονικών καταστημάτων.

495. Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου είναι ακόμη ιδιαίτερα ευμετάβλητες, δυσχεραίνοντας ενδεχόμενο συντονισμό μεταξύ των δραστηριοποιούμενων σε αυτή επιχειρήσεων. Αξιοσημείωτο είναι ότι, μόνο κατά το τελευταίο έτος, τουλάχιστον τρεις νέες επιχειρήσεις έχουν κάνει την είσοδό τους στην εν λόγω αγορά. Ειδικότερα, η Wolt Market ξεκίνησε τη δραστηριότητά της μόλις κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, ενώ από το καλοκαίρι του 2021 έως σήμερα έχουν σημειωθεί επιπλέον νέες είσοδοι από τις Pop Market και PockeeMart⁷⁸⁰. Περαιτέρω, κατ' αναλογία προς όσα αναφέρονται για τις προοπτικές της αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας⁷⁸¹, εικάζεται ότι η αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου εμφανίζει συγκρίσιμη δυναμική ανάπτυξης.

496. Για τους λόγους αυτούς, παρότι ο βαθμός της συγκέντρωσης στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου αυξάνει σε ορισμένη έκταση, η αύξηση που προκύπτει από την παρούσα πράξη δεν προβλέπεται, αφ' εαυτής, να οδηγήσει στη δημιουργία ή την ενδυνάμωση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.

⁷⁷⁹ Βλ. Ενότητα Ε.2.4 ανωτέρω.

⁷⁸⁰ Βλ. υποσημ. 434 ανωτέρω.

⁷⁸¹ Βλ. Ενότητα Η.2.2.2.β) ανωτέρω.

Η.3. ΚΑΘΕΤΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΗ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

497. Οι μη οριζόντιες συγκεντρώσεις δεν συνιστούν καταρχήν απειλή για τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, εκτός εάν η επιχείρηση που προκύπτει από τη συγκέντρωση διαθέτει σημαντική ισχύ σε μία τουλάχιστον εκ των σχετικών αγορών⁷⁸². Η υπό κρίση συγκέντρωση έχει κάθετη διάσταση, δεδομένου ότι συμμετέχουν επιχειρήσεις που λειτουργούν σε διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού⁷⁸³. Ειδικότερα, όπως αναφέρεται στην Ενότητα Ε.7.2 ανωτέρω, διακρίνονται εν προκειμένω οι κάθετες επηρεαζόμενες αγορές:

i. της χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/ παντοπωλείου, αφενός, και της ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, αφετέρου, δεδομένου ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην τελευταία υπερβαίνει το 25%⁷⁸⁴.

ii. της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας, αφενός, και της λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, αφετέρου, δεδομένου ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην πρώτη εξ αυτών υπερβαίνει το 25%⁷⁸⁵, και

iii. της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστη-

⁷⁸² Βλ., μεταξύ άλλων, απόφαση Ε. Επ. Μ.4314, Johnson/Pfizer, σημεία 122-123. Στην υπόθεση αυτή, το μερίδιο αγοράς περίπου 50% του προμηθευτή σε συνδυασμό με το γεγονός ότι αυτός παρείχε τα σχετικά προϊόντα NRT με μακροχρόνιες συμβάσεις αποκλειστικής προμήθειας, μεταξύ των άλλων, και στον κύριο ανταγωνιστή του στη κάθετη συναφή αγορά, GSK, θεωρήθηκε πηγή δημιουργίας κάθετων προβλημάτων (βλ. και σημείο 125). Βλ. επίσης απόφαση Ε. Επ. Μ.4494, EVRAZ/HIGHVELD, σημεία 94, 97, όπου μερίδιο αγοράς περίπου 40-50% στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας (upstream market) θεωρήθηκε ένδειξη πρόκλησης κάθετων επιπτώσεων από την εν λόγω συγκέντρωση. Βλ. αντίθετα απόφαση Ε. Επ. Μ.3943, S.Gobain/BPB, σημείο 45, 48. Στην υπόθεση αυτή ο μεν προμηθευτής BPB των προϊόντων plasterboard κατείχε μερίδιο αγοράς περίπου 40-50%, ενώ στην κάθετη συναφή αγορά της διανομής οικοδομικών υλικών στη Γαλλία ο διανομέας S. Gobain διέθετε μερίδιο κάτω από 25%. Θεωρήθηκε ότι σε καμία αγορά- προηγούμενης ή επόμενης οικονομικής βαθμίδας- δεν υπήρχε σημαντική ισχύς κανενός εκ των δύο εμπλεκόμενων, με αποτέλεσμα στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας-προμήθειας να υπάρχει επαρκής ανταγωνισμός μεγάλων διεθνών ομίλων, στους οποίους θα μπορούσαν να στραφούν οι πελάτες, σε περίπτωση άρνησης πώλησης εκ μέρους της BPB (βλ. σημεία 55-57, 59, 65). Βλ. επίσης απόφαση Ε. Επ. Μ.3231, PREEM/SCANDINAVISKA, σημεία 24-25, όπου θεωρήθηκε ότι τα χαμηλά μερίδια αγοράς σε όλες τις σχετικές αγορές (κάτω του 25%) συνηγορούσαν υπέρ της απουσίας κάθετων επιπτώσεων εκ της εν λόγω συγκέντρωσης. Βλ. τέλος και αποφάσεις Ε. Επ. Μ.4723, ENI/EXXON MOBIL, σημείο 30, Μ.5005, GALP/EXXONMOBIL, σημείο 62 και Μ.1157, υπόθεση Skanska/Scancem, σημεία 69, 78.

⁷⁸³ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό Συμβουλίου για τον έλεγχο συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, της 18.10.2008 (εφεξής «Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων»), παρ. 4.

⁷⁸⁴ Βλ. Ενότητα Ε.2.4 ανωτέρω.

⁷⁸⁵ Βλ. Ενότητα Ε.1.7.2.β) ανωτέρω.

μάτων τοπικής εμβέλειας, αφενός, και της ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, αφετέρου, δεδομένου ότι σε αμφότερες το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων υπερβαίνει το 25%⁷⁸⁶.

498. Λόγω της συνάφειάς τους, οι υπό (ii) και (iii) κάθεται επηρεαζόμενες αγορές θα εξεταστούν από κοινού στην Ενότητα Η.3.2 κατωτέρω.

Η.3.1. Κάθεται επηρεαζόμενες αγορές χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου, αφενός, και ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, αφετέρου

Η.3.1.1. Η άποψη της γνωστοποιούσας

499. Όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα Η.1.2.1 ανωτέρω, η γνωστοποιούσα εντοπίζει μια ενιαία αγορά διαδικτυακών παντοπωλείων, στην οποία περιλαμβάνονται οι πλατφόρμες διαμεσολάβησης που προσφέρουν τέτοια υπηρεσία, οι ιστοσελίδες και εφαρμογές φυσικών καταστημάτων (σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία και τοπικά μαγαζιά), καθώς και τα αμιγώς ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία διατίθενται τα σχετικά προϊόντα. Κατά την άποψη της Delivery Hero, δεν υφίστανται εν προκειμένω κάθεται επηρεαζόμενες αγορές δεδομένου ότι, αφενός μεν το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών στην αγορά διαδικτυακών παντοπωλείων, όπως την ορίζει η ίδια, δεν υπερβαίνει το 13,8%, αφετέρου δε η δραστηριότητα της Άλφα Διανομές στην αγορά χονδρικής διανομής είναι - ενόψει του μεγέθους της τελευταίας - «ασήμαντη».

500. Σε κάθε περίπτωση, η γνωστοποιούσα δεν θεωρεί ότι υπάρχει ενδεχόμενο αποκλεισμού των ανταγωνιστών της συγχωνευθείσας επιχείρησης στην αγορά ηλεκτρονικών παντοπωλείων από την πρόσβασή τους σε εισροές⁷⁸⁷, καθώς: (α) η Inkat, θυγατρική της Άλφα Διανομές συνεργαζόταν έως τώρα μόνο με την Efood market, χωρίς να προμηθεύσει κανένα ανταγωνιστή των συγχωνευόμενων επιχειρήσεων, και (β) πριν από τη συγκέντρωση, η Άλφα Διανομές προμηθεύει μεν κατά κύριο λόγο σημεία λιανικής, ωστόσο δραστηριοποιείται και στην προμήθεια επιχειρήσεων ΗΟ.ΡΕ.ΣΑ, επικεντρώνοντας σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων της σε έναν κλάδο ο οποίος δεν ανταγωνίζεται τη νέα οντότητα στην κατάντη αγορά. Περαιτέρω, κατά την εκτίμηση της Delivery Hero, η αγορά χονδρικής διανομής είναι «τεράστια» και δραστηριοποιούνται σε αυτοί πολλοί προμηθευτές, οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελέσουν εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού για τα παντοπωλεία.

501. Πέραν τούτου, όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα, «[δ]εδομένου ότι οι συμφωνίες διανομής της Άλφα με τις επιχειρήσεις ΗΟ.ΡΕ.ΣΑ αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της, οι πωλήσεις των πωλητών που εμφανίζονται στην πλατφόρμα/διαδικτυακή αγορά (marketplace) της αντιπροσωπεύουν σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων της λόγω των αμοιβών που χρεώνονται στους εν λόγω πωλητές ανά παραγγελία»⁷⁸⁸. Σε μια αγορά η οποία, κατά την εκτίμηση της Delivery Hero, εμφανίζει «απεριόριστες δυνατότητες» ανάπτυξης,

η αύξηση των εσόδων των επιχειρηματικών χρηστών της πλατφόρμας Efood θα συνεπάγεται αυξημένα έσοδα και για την ίδια, καίτοι οι πρώτοι τελούν σε σχέση ανταγωνισμού με τη γνωστοποιούσα στην αγορά. Ως εκ τούτου, η Delivery Hero ισχυρίζεται ότι η νέα οντότητα δεν θα έχει το κίνητρο να ευνοήσει τους συνδεδεμένους με αυτή λιανοπωλητές έναντι των ανταγωνιστών τους.

502. Ομοίως, η Delivery Hero εκφράζει την άποψη ότι η υπό κρίση συναλλαγή δεν θα οδηγήσει σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών της στην αγορά χονδρικής διανομής από την πρόσβασή τους σε πελάτες⁷⁸⁹. Συναφώς, προβάλλει το επιχείρημα ότι, σε κάθε περίπτωση, το Efood market τροφοδοτείται ήδη από την Inkat ενώ τα καταστήματα του δικτύου kiosk'y's συνεργάζονται επί του παρόντος με διάφορους προμηθευτές, και όχι αποκλειστικά με τις εταιρείες του Ομίλου. Άλλωστε, σύμφωνα με την Delivery Hero, η συγχωνευθείσα οντότητα «δεν θα αποτελεί βασικό λιανοπωλητή που δραστηριοποιείται στη κατάντη διαδικτυακή αγορά ειδών παντοπωλείου και οι ανταγωνιστές χονδρέμποροι θα έχουν πολλές και σημαντικές εναλλακτικές λύσεις λιανικής πώλησης για να συνεργαστούν»⁷⁹⁰.

Η.3.1.2. Η αξιολόγηση της ΕΑ

503. Μια κάθεται συγκέντρωση θεωρείται ότι έχει ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό από την αγορά όταν η πρόσβαση πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών σε προμήθειες ή αγορές εμποδίζεται ή καταργείται λόγω της συγκέντρωσης, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό την ικανότητα ή/και τα κίνητρα των εν λόγω εταιρειών να ανταγωνισθούν η μια την άλλη. Ο εν λόγω αποκλεισμός από την αγορά ενδέχεται να αποθαρρύνει την είσοδο ή την επέκταση των ανταγωνιστών στην αγορά ή να ενθαρρύνει την έξοδό τους από αυτήν. Έτσι, αποκλεισμός από την αγορά μπορεί να διαπιστωθεί ακόμη και αν οι αποκλεισόμενοι ανταγωνιστές δεν εξαναγκάζονται σε έξοδο από την αγορά: αρκεί το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές περιέρχονται σε μειονεκτική θέση και, ως εκ τούτου, ασκούν λιγότερο αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Ο εν λόγω αποκλεισμός θεωρείται επιζήμιος για τον ανταγωνισμό εάν οι συγχωνευόμενες εταιρείες - και ενδεχομένως και μερικοί από τους ανταγωνιστές τους - αποκτούν έτσι τη δυνατότητα να αυξήσουν επικερδώς τις τιμές που χρεώνουν στους καταναλωτές. Διακρίνονται δύο μορφές αποκλεισμού από την αγορά. Στην πρώτη μορφή, η συγκέντρωση ενδέχεται να αυξήσει το κόστος των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται σε αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας περιορίζοντας την πρόσβασή τους σε σημαντικές εισροές (αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε εισροές). Στη δεύτερη, η συγκέντρωση ενδέχεται να δημιουργήσει εμπόδια εισόδου στην αγορά σε ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται σε αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας περιορίζοντας την πρόσβασή τους σε επαρκή πελατειακή βάση (αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες)⁷⁹¹.

⁷⁸⁶ Βλ. Ενότητες Ε.1.7.2.β) και Ε.2.4 ανωτέρω.

⁷⁸⁷ Βλ. γενικά το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 78-79.

⁷⁸⁸ Βλ. την υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Γνωστοποίησης, σελ. 79-80.

⁷⁸⁹ το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 79-80.

⁷⁹⁰ Ο. π.

⁷⁹¹ Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζό-

α) Αποκλεισμός από την πρόσβαση σε εισροές 504. Στην κρινόμενη υπόθεση και ενόψει των στοιχείων που προέκυψαν εκτιμάται ότι δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις για τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών της νέας οντότητας στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου από την πρόσβαση σε εισροές. Στο συμπέρασμα αυτό κατατείνει το ιδιαίτερα περιορισμένο μερίδιο της Άλφα Διανομές στην αγορά χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου, το οποίο κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021 δεν υπερέβη το [0-5]% πανελλαδικά, ενώ ακόμα και στην Αττική - νομό στον οποίο επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο οι εμπορικές δραστηριότητες της Άλφα Διανομές - το αντίστοιχο μερίδιο αγοράς της υπολείπεται του [15-25]%⁷⁹².

505. Εξάλλου, από στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, προκύπτει πως κατά το έτος 2020 περίπου [65-75]% των πωλήσεων της Άλφα Διανομές κατευθύνθηκε προς τα καταστήματα του δικτύου kioskys⁷⁹³ (δηλ. ήταν πωλήσεις εντός του ομίλου Μούχαλη), ενώ μόνο [25-35]% αφορά σε πωλήσεις εκτός του εν λόγω δικτύου προς πληθώρα καταστημάτων ετερογενών δραστηριοτήτων τα οποία δεν λειτουργούν στο σύνολό τους ανταγωνιστικά προς τη συγχωνευθείσα επιχείρηση στην κατάντη αγορά⁷⁹⁴.

506. Ως εκ τούτου, συνάγεται ότι υπάρχει αυξημένη ανταγωνιστική ισχύς στην αγορά χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου, ούτως ώστε η επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση να μην είναι σε θέση να αποκλείσει ανταγωνιστές της στην αγορά επόμενου σταδίου από πρόσβαση σε εισροές. Περαιτέρω, από τα στοιχεία του φακέλου προκύπτει ότι η Inkat, θυγατρική της Άλφα Διανομές, ακόμη και πριν την ολοκλήρωση της εξεταζόμενης συγκέντρωσης, συνεργαζόταν αποκλειστικά με την Efood market για την προμήθεια προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου⁷⁹⁵. Ως εκ τούτου, η υπό κρίση πράξη δεν πρόκειται να διαμορφώσει νέες κάθετες σχέσεις, αποστερώντας τους ανταγωνιστές της νέας οντότητας στην αγορά επόμενου σταδίου από κάποια προϋφιστάμενη πηγή εφοδιασμού. Άλλωστε, κατά τα ανωτέρω εκτεθέντα, η επιχείρηση-στόχος δεν αποτελεί σημαντικό προμηθευτή ανταγωνιστών της συγχωνευθείσας επιχείρησης, δεδομένου ότι, αφενός μεν το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων της απορροφάται από τα καταστήματα του δικτύου kioskys, αφετέρου δε τυχόν πωλήσεις εκτός του συγκεκριμένου δικτύου πραγματοποιούνται όχι μόνο προς ανταγωνιστικά καταστήματα μικρής λιανικής, αλλά και προς επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγορές οι οποίες δεν επηρεάζονται από την υπό κρίση συναλλα-

ντιων συγκεντρώσεων, παρ. 29-30.

⁷⁹² Συγκεκριμένα, ανήλθε σε [15-25]% το 2020 και σε [15-25]% κατά το πρώτο εξάμηνο το 2021· βλ. Ενότητα Ε.4.4 ανωτέρω.

⁷⁹³ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 30.α). Πιο συγκεκριμένα, το έτος 2020, επί συνολικού κύκλου εργασιών ύψους [...] ευρώ, τα [...] ευρώ προήλθαν από πωλήσεις σε καταστήματα του δικτύου kioskys, ενώ τα [...] ευρώ προήλθαν από πωλήσεις εκτός δικτύου kioskys.

⁷⁹⁴ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 30.α) [...].

⁷⁹⁵ Βλ. Ενότητα Β.2.2 ανωτέρω.

γή. Επί τη βάσει των προαναφερθέντων, είναι αμφίβολο εάν η καθετοποιημένη επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση θα έχει το κίνητρο να αποκλείσει ανταγωνιστές της στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου από την πρόσβαση σε εισροές. Ενόψει του ότι η επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν θα έχει ούτε την ικανότητα ούτε το κίνητρο να προβεί σε στρατηγικές αποκλεισμού των ανταγωνιστών της από πρόσβαση σε εισροές, παρέλκει η εξέταση των επιπτώσεων που θα είχε μια τέτοια υποθετική στρατηγική στον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

507. β) Αποκλεισμός από την πρόσβαση σε πελάτες Αντίστοιχα, δεν πιθανολογείται ο αποκλεισμός των ανταγωνιστών της συγχωνευθείσας επιχείρησης στην αγορά χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου από την πρόσβαση σε πελάτες.

508. Συναφώς παρατηρείται ότι, αφενός μεν το σωρευτικό μερίδιο αγοράς των Efood market και ekioskys στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021 υπολείπεται του [25-35]%⁷⁹⁶, αφετέρου δε οι ανταγωνιστές της Άλφα Διανομές θα εξακολουθούν και μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής να έχουν πρόσβαση σε μια αρκετά ευρύτερη πελατειακή βάση, η οποία θα περιλαμβάνει και τα φυσικά καταστήματα μικρής λιανικής, επιχειρήσεις HO.RE.CA ή/και τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Σε κάθε περίπτωση, υπενθυμίζεται ότι το ως άνω μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας ανταποκρίνεται στο στενότερο δυνατό ορισμό της σχετικής αγοράς, κατά τον οποίο δεν έχουν συνυπολογιστεί οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των παντοπωλείων που δεν συνεργάζονται με επιγραμματικές πλατφόρμες.

509. Άρα, εκτιμάται ότι η επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν θα διαθέτει την ικανότητα αποκλεισμού από την πρόσβαση σε πελάτες. Εξάλλου, κατά την εξέταση της υπόθεσης από την Υπηρεσία, κανένας από τους ερωτηθέντες ανταγωνιστές της Άλφα Διανομές στην αγορά χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου δεν εξέφρασε συγκεκριμένους προβληματισμούς περί ενδεχόμενου αποκλεισμού του από την πρόσβασή του σε πελάτες, ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συναλλαγής⁷⁹⁷.

510. Ενόψει του ότι η επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν θα έχει την ικανότητα να προβεί σε στρατηγικές αποκλεισμού των ανταγωνιστών της από πρόσβαση σε πελάτες, παρέλκει η εξέταση του κινήτρου και των επιπτώσεων που θα είχε

⁷⁹⁶ Βλ. Ενότητα Ε.2.4 ανωτέρω.

⁷⁹⁷ Βλ. την υπ' αρ. 10208/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Αλεξίου Δημήτριος Α.Ε.· την υπ' αρ. 10278/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Καπνός Α.Ε.· την υπ' αρ. 10264/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Σ. Λεβεντόπουλος Α.Ε.· την υπ' αρ. 10109/14.12.2021 επιστολή της εταιρείας Πράττειν Α.Ε.· την υπ' αρ. 10253/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Σιαφάκας Α.Ε.· την υπ' αρ. 10209/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Αφοί Σιώζιου Α.Ε.· την υπ' αρ. 10265/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Σ.Δ. Σταυρόπουλος Διανομές Α.Ε.· την υπ' αρ. 10252/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Στεφανίδης Α. και ΣΙΑ Ε.Ε.· και την υπ' αρ. 10276/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Χατζηβασιλογλου Α.Ε.

μια τέτοια υποθετική στρατηγική στον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

Η.3.2. Κάθετα επηρεαζόμενες αγορές επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας, αφενός, και (α) λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου και (β) ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, αφετέρου

Η.3.2.1. Η άποψη της γνωστοποιούσας

511. Κατά την άποψη της Delivery Hero⁷⁹⁸, η συγχωνευθείσα επιχείρηση δεν θα είχε κίνητρο να περιορίσει την πρόσβαση ή να αυξήσει τις τιμές για τα παντοπωλεία που θα ήθελαν να εμφανίζονται στην επιγραμμική πλατφόρμα Efood, με σκοπό να ευνοήσει τα δικά της καταστήματα λιανικής πώλησης. Ειδικότερα, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι «[η] αύξηση της προμήθειας που καταβάλλεται στην πλατφόρμα από τους ανταγωνιστές λιανοπωλητές θα κινδύνευε να τους απομακρύνει από την πλατφόρμα efood μειώνοντας έτσι την πελατειακή βάση και διακινδυνεύοντας τη μείωση των τελικών χρηστών/καταναλωτών που θα είχε αντίκτυπο στα αποτελέσματα του δικτύου μακροπρόθεσμα». Πέραν τούτου, η γνωστοποιούσα επισημαίνει τον πολύ μικρό αριθμό των ιδιόκτητων παντοπωλείων της νέας οντότητας σε σχέση με το πλήθος των πραγματικών και δυνητικών ανταγωνιστών της στην οικεία αγορά, ενόψει του οποίου δεν θα μπορούσε να αναμένει κανένα όφελος από μια ενδεχόμενη προνομιακή μεταχείριση των πρώτων. Αντίθετα, κατά την Delivery Hero, μια τέτοιου είδους στρατηγική αποκλεισμού θα απέβαινε στην πράξη προς όφελος των ανταγωνιστικών πλατφορμών, οι οποίες θα ενίσχυαν την παρουσία τους σε μια δυναμική και ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά.

512. Περαιτέρω, η γνωστοποιούσα εκτιμά ότι δεν θα ήταν δυνατό να περιορίσει την πρόσβαση των ανταγωνιστικών πλατφορμών σε φυσικά καταστήματα και στο διαδικτυακό κατάστημα της eKioskys. Ειδικότερα, αναφέρει ότι η Inkat σε κάθε περίπτωση δεν προμηθεύεται υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης από τρίτες πλατφόρμες πέραν της Delivery.gr, ενώ και η ίδια διαθέτει την υπηρεσία Efood market αποκλειστικά μέσω της πλατφόρμας Efood. Συμπερασματικά, η Delivery Hero σημειώνει ότι υπό κρίση συναλλαγή δεν οδηγεί σε μείωση του αριθμού των δυνητικών πελατών των ανταγωνιστών της συγχωνευθείσας οντότητας.

Η.3.2.2. Η αξιολόγηση της ΕΑ

α) Αποκλεισμός από πρόσβαση σε εισροές

513. Εν προκειμένω, ως εισροή για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην αγορά πώλησης προϊόντων παντοπωλείου (τόσο μέσω φυσικού όσο και μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος) θεωρούνται οι υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης οι οποίες διευκολύνουν τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρηματικών χρηστών (φυσικών και ηλεκτρονικών παντοπωλείων) και καταναλωτών. Ως εκ τούτου, για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης, ως αγορά προηγούμενου σταδίου λογίζεται η αγορά επι-

γραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας, ενώ ως αγορές επόμενου σταδίου οι αγορές: (α) λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου και (β) ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου.

514. Στην κρινόμενη υπόθεση και ενόψει των στοιχείων που προέκυψαν εκτιμάται ότι δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις για τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών της νέας οντότητας στις αγορές επόμενης οικονομικής βαθμίδας από την πρόσβαση σε εισροές.

515. Συναφώς παρατηρείται καταρχάς ότι, παρά τη σημαντική ισχύ που κατέχει η συγχωνευθείσα οντότητα στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας, στην ίδια αγορά δραστηριοποιούνταν το 2020 δύο ανταγωνιστές (Fagi και Wolt) με μερίδια αγοράς που ανήλθαν, για τη μεν Fagi σε [35-45]% (σε όρους όγκου παραγγελιών) ή, εναλλακτικά, σε [10-15]% (σε όρους εσόδων από προμήθειες), για τη δε Wolt σε [0-5]% ή [10-15]%, αντίστοιχα, καθώς και ένας ανταγωνιστής (Box) με μερίδιο αγοράς κάτω του [0-5]%, ανεξαρτήτως του τρόπου υπολογισμού.

516. Όπως έχει ήδη σημειωθεί ανωτέρω, όλες οι ανταγωνίστριες πλατφόρμες υπογραμμίζουν το δυναμικό χαρακτήρα της αγοράς επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας, δηλώνοντας ότι κατά την τριετία 2022-2024 αναμένουν [...]. Δύο δε εξ αυτών δε δήλωσαν ότι εκτιμούν πως εντός της προσεχούς διετίας θα σημειωθεί είσοδος νέων επιχειρήσεων στη σχετική αγορά⁷⁹⁹.

517. Περαιτέρω, το κόστος μεταστροφής που καλούνται να επωμιστούν οι επιχειρηματικοί χρήστες προς αναζήτηση εναλλακτικών πηγών εφοδιασμού των σχετικών υπηρεσιών εκτιμάται ότι είναι χαμηλό, ενώ, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, οι δραστηριοποιούμενες επιγραμμικές πλατφόρμες δεν επιβάλλουν ρήτρες αποκλειστικότητας στις συναλλακτικές σχέσεις τους με τα συνεργαζόμενα παντοπωλεία⁸⁰⁰. Από τα στοιχεία αυτά συνάγεται ότι η συγχωνευθείσα οντότητα δεν είναι σε θέση να επηρεάσει αρνητικά τη συνολική διαθεσιμότητα εισροών στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας όσον αφορά την τιμή ή την ποιότητα, μειώνοντας την πρόσβαση στις δικές της υπηρεσίες στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας.

518. Ως εκ τούτου, συνάγεται ότι υπάρχει επαρκής ανταγωνιστική ισχύς στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας, ούτως ώστε η επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση να μην είναι σε θέση να αποκλείσει ανταγωνιστές της στην αγορά επόμενου σταδίου από πρόσβαση σε εισροές.

519. Επιπρόσθετα, οι επιγραμμικές πλατφόρμες, ως δίπλευρες αγορές, παρουσιάζουν έντονα έμμεσα αποτελέσματα δικτύου. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται ότι η

⁷⁹⁸ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 80-81.

⁷⁹⁹ Βλ. Ενότητα Η.1.2.2.γ) ανωτέρω.

⁸⁰⁰ Βλ. Ενότητα Ε.1.4 ανωτέρω.

αξία της χρήσης της πλατφόρμας από τη μία κατηγορία πελατών που αυτή εξυπηρετεί τελεί σε συνάρτηση με το πλήθος της άλλης κατηγορίας πελατών στην άλλη πλευρά της πλατφόρμας. Συνεπώς, μπορεί εύλογα να υποτεθεί ότι ενδεχόμενος αποκλεισμός φυσικών και ηλεκτρονικών παντοπωλείων που ανταγωνίζονται την καθετοποιημένη επιχείρηση στις κατάντη αγορές: (α) λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου και (β) ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, αντίστοιχα, θα μπορούσε να επηρεάσει δυσμενώς τον αριθμό των καταναλωτών που επιλέγουν την πλατφόρμα Efood για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου. Με την ίδια λογική, η κατά τα ανωτέρω εικαζόμενη ευκολία μεταστροφής σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού θα μπορούσε να ευνοήσει τις ανταγωνιστικές πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης οι οποίες, μέσω της συνεργασίας με περισσότερους επιχειρηματικούς χρήστες (φυσικά και ηλεκτρονικά παντοπωλεία) θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών. Βάσει της προηγηθείσας ανάλυσης, είναι αμφίβολο εάν η καθετοποιημένη επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση θα έχει το κίνητρο να αποκλείσει ανταγωνιστές της στις αγορές: (α) λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου και (β) ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου από την πρόσβαση σε εισροές.

520. Εξάλλου, ήδη πριν την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, η γνωστοποιούσα δραστηριοποιείται στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου με την υπηρεσία Efood market, ενώ παράλληλα, μέσω της πλατφόρμας Efood, παρέχει υπηρεσίες διαμεσολάβησης σε πλήθος ανταγωνιζόμενων παντοπωλείων και καταστημάτων τοπικής εμβέλειας. Ως εκ τούτου είναι αμφίβολο εάν η εξεταζόμενη συγκέντρωση είναι αφεαυτής σε θέση να μεταβάλει τα κίνητρα της συγχωνευθείσας επιχείρησης, οδηγώντας στον αποκλεισμό ανταγωνιστών της στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου από την πρόσβαση σε εισροές.

521. Ως εκ τούτου, ενόψει του ότι η επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν θα έχει ούτε την ικανότητα ούτε το κίνητρο να προβεί σε στρατηγικές αποκλεισμού των ανταγωνιστών της από πρόσβαση σε εισροές, παρέλκει η εξέταση των επιπτώσεων που θα είχε μια τέτοια υποθετική στρατηγική στον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

β) Αποκλεισμός από την πρόσβαση σε πελάτες

522. Αντίστοιχα, δεν πιθανολογείται ο αποκλεισμός των ανταγωνιστών της συγχωνευθείσας επιχείρησης στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας από την πρόσβαση σε πελάτες.

523. Συναφώς παρατηρείται καταρχάς ότι το σωρευτικό μερίδιο αγοράς των Efood market και ekiosky's στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου ανήλθε κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021 σε [25-35]%, ποσοστό το οποίο ανταποκρίνεται στο στενότερο δυ-

νατό ορισμό της σχετικής αγοράς⁸⁰¹. Αντίστοιχα, τα φυσικά καταστήματα kiosky's αντιπροσωπεύουν στο νομό Αττικής (στον οποίο εντοπίζεται ο κύριος όγκος των δραστηριοτήτων τους) ποσοστό της τάξης του [5-10]% επί του συνόλου των εκεί δραστηριοποιούμενων καταστημάτων μικρής λιανικής. Στις δε λοιπές περιοχές όπου λειτουργούν φυσικά καταστήματα kiosky's, το αντίστοιχο ποσοστό υπολείπεται του [0-5]%⁸⁰². Συνεπώς, οι ανταγωνιστές της πλατφόρμας Efood θα εξακολουθούν και μετά την ολοκλήρωσή της εν θέματι συναλλαγής να έχουν πρόσβαση σε μια αρκετά ευρεία πελατειακή βάση, η οποία θα περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων μικρής λιανικής τα οποία λειτουργούν ανταγωνιστικά προς το δίκτυο kiosky's. Επισημαίνεται συναφώς ότι η συνεργασία των παντοπωλείων και των καταστημάτων τοπικής εμβέλειας με την πλατφόρμα Efood δεν διέπεται από ρήτρες αποκλειστικότητας⁸⁰³.

524. Ως εκ τούτου, εκτιμάται ότι η επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν θα διαθέτει την ικανότητα αποκλεισμού από την πρόσβαση σε πελάτες που δραστηριοποιούνται στις αγορές: (α) λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου και (β) ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου. Προς επίρρωση τούτου, κατά την εξέταση της υπόθεσης από την Υπηρεσία, κανένας από τους ερωτηθέντες ανταγωνιστές της πλατφόρμας Efood στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας δεν εξέφρασε συγκεκριμένους προβληματισμούς περί ενδεχόμενου αποκλεισμού του από την πρόσβασή του σε πελάτες, ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συναλλαγής⁸⁰⁴. Σημειώνεται εξάλλου ότι η υπό κρίση συγκέντρωση δεν αποστερεί τις ανταγωνιστικές πλατφόρμες επιγραμμικής διαμεσολάβησης από την πρόσβασή τους σε υφιστάμενο πελάτη, δεδομένου ότι η υπηρεσία ekiosky's είναι μέχρι τούδε διαθέσιμη αποκλειστικά μέσω της - επίσης εξαγοραζόμενης - επιγραμμικής πλατφόρμας Delivery.gr.

525. Ενόψει του ότι η επιχείρηση που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν θα έχει την ικανότητα να προβεί σε στρατηγικές αποκλεισμού των ανταγωνιστών της από πρόσβαση σε πελάτες, παρέλκει η εξέταση του κινήτρου και των επιπτώσεων που θα είχε μια τέτοια υποθετική στρατηγική στον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

Η.4. ΚΑΘΕΤΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

526. Συντονισμός στην αγορά ενδέχεται να προκύψει όταν οι ανταγωνιστές είναι σε θέση, χωρίς προσφυγή σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική κατά την έννοια των άρθρων 1 του ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ, να προσδιορίσουν και να επιδιώξουν κοινούς στόχους, αποφεύγοντας τις κανονικές αμοιβαίες ανταγωνιστικές πιέσεις μέσω ενός συνεκτικού συστήματος έμμεσων απειλών.

⁸⁰¹ Βλ. Ενότητα Ε.2.4 ανωτέρω.

⁸⁰² Βλ. Ενότητα Ε.3.4 ανωτέρω.

⁸⁰³ Βλ. Ενότητα Ε.1.4 ανωτέρω.

⁸⁰⁴ Βλ. Ενότητα Η.1.2.2.β) ανωτέρω.

Σε ένα κανονικό ανταγωνιστικό περιβάλλον, κάθε επιχείρηση έχει διαρκώς κίνητρο να ασκεί ανταγωνισμό. Αυτό το κίνητρο είναι που διατηρεί τελικά τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα και που εμποδίζει τις επιχειρήσεις να μεγιστοποιούν από κοινού τα κέρδη τους. Ο συντονισμός συνιστά απομάκρυνση από τους κανονικούς όρους ανταγωνισμού, υπό την έννοια ότι οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να διατηρήσουν τιμές ανώτερες από εκείνες που θα απέδιδε η ανεξάρτητη βραχυπρόθεσμη μεγιστοποίηση των κερδών. Οι επιχειρήσεις αποφεύγουν να θεσπίσουν τιμές χαμηλότερες από εκείνες που χρεώνουν οι ανταγωνιστές τους με συντονισμένο τρόπο, επειδή προβλέπουν ότι μια τέτοια συμπεριφορά θα θέσει σε κίνδυνο τον συντονισμό στο μέλλον. Για να προκύψουν επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς, το κέρδος που θα αποκόμιζαν οι επιχειρήσεις από τον επιθετικό ανταγωνισμό βραχυπρόθεσμα («παρέκκλιση») πρέπει να είναι μικρότερο από την αναμενόμενη μείωση των εσόδων που συνεπάγεται η συμπεριφορά αυτή μακροπρόθεσμα, καθώς αναμένεται να προκαλέσει επιθετική απάντηση εκ μέρους των ανταγωνιστών («επιβολή κυρώσεων»). Συντονισμός είναι πιθανότερο να ανακύψει σε αγορές στις οποίες είναι σχετικά πιο απλό για τα μέρη να καταλήξουν σε συνεννόηση όσον αφορά τους όρους του συντονισμού. Επιπλέον, για να είναι βιώσιμος ο συντονισμός πρέπει να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις: (α) οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να ελέγχουν σε επαρκή βαθμό την τήρηση των όρων του συντονισμού· (β) η πειθαρχία προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιων αξιόπιστων αποτρεπτικών μηχανισμών που μπορούν να ενεργοποιηθούν σε περίπτωση παρέκκλισης· (γ) οι αντιδράσεις τρίτων, όπως υφισταμένων και μελλοντικών ανταγωνιστών που δεν συμμετέχουν στον συντονισμό, καθώς και πελατών, δεν θα πρέπει να είναι ικανές να θέσουν σε κίνδυνο τα προσδοκώμενα αποτελέσματα του συντονισμού⁸⁰⁵.

Η.4.1. Κάθετα επηρεαζόμενες αγορές χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου, αφενός, και ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, αφετέρου

527. Στην υπό εξέταση περίπτωση, κρίνεται ότι δεν πληρούνται οι ανωτέρω προϋποθέσεις για τους εξής λόγους:

528. Δια της συγκέντρωσης δεν αυξάνεται το επίπεδο της διαφάνειας στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης βαθμίδας ούτε δημιουργούνται εξ αυτής συνθήκες εξάρτησης μεταξύ της συγχωνευθείσας επιχείρησης και των ανταγωνιστών της στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης οικονομικής βαθμίδας, που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως μηχανισμός επιβολής κυρώσεων σε περίπτωση παρέκκλισης από τυχόν συντονισμό, δεδομένου ότι αναμένεται πως η Άλφα Διανομές θα έχει σχετικά περιορισμένης κλίμακας συνεργασία με ανταγωνιστές της νέας οντότητας που δραστηριοποιούνται στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου. Υπενθυμίζεται συναφώς ότι, από στοιχεία που

προσκόμισε η γνωστοποιούσα, προκύπτει πως κατά το έτος 2020 το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων της Άλφα Διανομές κατευθύνθηκε προς τα καταστήματα του δικτύου kioskys⁸⁰⁶, ενώ οι πωλήσεις εκτός του εν λόγω δικτύου αφορούσαν πληθώρα καταστημάτων ετερογενών δραστηριοτήτων τα οποία δεν λειτουργούν στο σύνολό τους ανταγωνιστικά προς τη συγχωνευθείσα επιχείρηση στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου⁸⁰⁷.

529. Επίσης, υφίσταται σημαντικός αριθμός ανταγωνιστών τόσο στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου⁸⁰⁸ όσο και στην αγορά χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ⁸⁰⁹, οι οποίες είναι αμφοότερες επαρκώς κατατεταγμένες ούτως ώστε να εμποδίζεται τυχόν συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτές⁸¹⁰.

530. Ως εκ τούτου, δεν θεωρείται πιθανό η εν θέματι συγκέντρωση να οδηγήσει στη δημιουργία συντονισμένων αποτελεσμάτων σε καμία από τις επηρεαζόμενες αγορές.

Η.4.2. Κάθετα επηρεαζόμενες αγορές επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας, αφενός, και ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου, αφετέρου

531. Στην υπό εξέταση περίπτωση, κρίνεται ότι δεν πληρούνται οι ανωτέρω προϋποθέσεις για τους εξής λόγους:

532. Δια της συγκέντρωσης δεν αυξάνεται το επίπεδο της διαφάνειας στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης βαθμίδας ούτε δημιουργούνται εξ αυτής συνθήκες εξάρτησης μεταξύ της συγχωνευθείσας επιχείρησης και των ανταγωνιστών της στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης οικονομικής βαθμίδας, που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως μηχανισμός επιβολής κυρώσεων σε περίπτωση παρέκκλισης από τυχόν συντονισμό, δεδομένου ότι αναμένεται πως τα καταστήματα του δικτύου kioskys (και, συνακόλουθα, η πλατφόρμα ekioskys) δεν θα συνεργάζονται με κανέναν εκ των ανταγωνιστών της νέας οντότητας που δραστηριοποιούνται στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση προϊόντων παντοπωλείου και εξειδικευμένων καταστημάτων τοπικής εμβέλειας. Υπενθυμίζεται συναφώς ότι η υπηρεσία ekioskys είναι μέχρι τούδε διαθέσιμη αποκλειστικά

⁸⁰⁶ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 30.α). Πιο συγκεκριμένα, το έτος 2020, επί συνολικού κύκλου εργασιών ύψους [...] ευρώ, τα [...] ευρώ προήλθαν από πωλήσεις σε καταστήματα του δικτύου kioskys, ενώ [...] ευρώ προήλθαν από πωλήσεις εκτός δικτύου kioskys.

⁸⁰⁷ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 30.α) («Διευκρινίζεται ότι εκτός Δικτύου Kioskys είναι καταστήματα ψιλικών, mini market, μεμονωμένα σημεία (ταβέρνες, ουζερί, κυλικεία, αναψυκτήρια, πρατήρια καυσίμων κ.α.) τα οποία δε φέρουν το σήμα kioskys και με τα οποία [...]»).

⁸⁰⁸ Βλ. Ενότητα Ε.2 ανωτέρω.

⁸⁰⁹ Βλ. Ενότητα Ε.4 ανωτέρω.

⁸¹⁰ Αναφορικά με την πιθανότητα συντονισμού στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου ειδικότερα, βλ. Ενότητα Η.2.3 ανωτέρω.

⁸⁰⁵ Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 80-81.

μέσω της - επίσης εξαγοραζόμενης - επιγραμμικής πλατφόρμας Delivery.gr.

533. Οι αγορές (α) λιανικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου και (β) ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου είναι επαρκώς κατατεταγμένες ούτως ώστε να εμποδίζεται τυχόν συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτές^{811,812}.

534. Ως εκ τούτου, δεν θεωρείται πιθανό η εν θέματι συγκέντρωση να οδηγήσει στη δημιουργία συντονισμένων αποτελεσμάτων σε καμία από τις επηρεαζόμενες αγορές.

Η.5. ΣΥΣΠΕΙΡΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΗ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η.5.1. Συνδυασμός της δραστηριότητας χονδρικής διανομής και των υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης

Η.5.1.1. Η άποψη της γνωστοποιούσας

535. Στο Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, η Delivery Hero δεν έκανε καμία αναφορά σε ενδεχόμενες συσπειρωτικές επιπτώσεις της υπό εξέταση συναλλαγής⁸¹³. Επανήλθε ωστόσο στο συγκεκριμένο ζήτημα κατόπιν σχετικών ερωτημάτων της Υπηρεσίας⁸¹⁴, με τα οποία ζητείτο η άποψη της σχετικά με ενδεχόμενες συσπειρωτικές επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς μεταξύ της αποκλειστικής δραστηριότητας χονδρικής διανομής και των υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης της νέας οντότητας. Η πιθανή θεωρία βλάβης η οποία εξετάστηκε εν προκειμένω είναι αν η νέα οντότητα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την ισχύ που κατέχει στις σχετικές αγορές επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού και καταναλωτικών προϊόντων (σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου) προκειμένου να ενισχύσει τη θέση της στη χονδρική διανομή προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείων, στο βαθμό που οι επιχειρηματικοί χρήστες στις εν λόγω αγορές είναι κοινοί (εστιατόρια και παντοπωλεία).

536. Ειδικότερα, επί συγκεντρώσεων εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων, γίνεται δεκτό ότι ο συνδυασμός προϊόντων σε συναφείς αγορές ενδέχεται να παράσχει στην συγχωνευθείσα επιχείρηση την ικανότητα και το κίνητρο να χρησιμοποιήσει την ισχυρή θέση που κατέχει σε μια αγορά σε μια άλλη αγορά μέσω ρητρών συνδεδεμένης ή ομαδικής πώλησης ή άλλων πρακτικών αποκλεισμού («μεταμόχλευση δύναμης σε άλλη αγορά»). Οι δεσμεύσεις και οι ομαδικές πωλήσεις είναι αφεαυτές συνηθισμένες πρακτικές που συχνά δεν έχουν καμία δυσμενή επίπτωση στον ανταγωνισμό. Οι εταιρείες εφαρμόζουν συνδεδεμένες και ομαδικές πωλήσεις προκειμένου να παράσχουν στους πελάτες τους καλύ-

τερα προϊόντα ή προσφορές αποδοτικές από άποψη κόστους. Παρ' όλα αυτά, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι εν λόγω πρακτικές ενδέχεται να έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση της ικανότητας ή του κινήτρου των πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών να ασκήσουν ανταγωνισμό. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να μειώσει τις ανταγωνιστικές πιέσεις στην συγχωνευθείσα επιχείρηση, επιτρέποντάς της να αυξήσει τις τιμές της⁸¹⁵.

537. Στην απάντησή της, η γνωστοποιούσα εκτιμά καταρχάς ότι οι αγορές χονδρικής διανομής προϊόντων παντοπωλείου, αφενός, και επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού, αφετέρου, δεν αφορούν συμπληρωματικά προϊόντα/υπηρεσίες ή, τουλάχιστον, αδύναμα υποκατάστατα ούτως ώστε να έχει, κατόπιν της ολοκλήρωσης της συγκέντρωσης, «το οικονομικό κίνητρο να συνδυάσει ή να συνδέσει αυτά τα προϊόντα/υπηρεσίες, ή τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες, την πνευματική ιδιοκτησία, τις βάσεις δεδομένων, το πελατολόγιο ή την τεχνογνωσία από τη μία υπηρεσία στην άλλη». Προς τούτο, η γνωστοποιούσα επικαλείται τη σχετική πρόβλεψη των Κατευθυντήριων Γραμμών για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων (παρ. 91), καθώς και μια σειρά συναφών αποφάσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής⁸¹⁶.

538. Ακόμα και αν ήθελε υποθεθεί ότι οι εν λόγω δραστηριότητες εντάσσονται σε «σχετιζόμενες αγορές», η Delivery Hero, δεν θεωρεί ότι η ενδεχόμενη εφαρμογή πολιτικής δεσμευμένων ή ομαδικών πωλήσεων θα ήταν σε θέση να επιφέρει αποτελέσματα αποκλεισμού, καθώς (α) η ίδια δεν έχει συγκεκριμένο κίνητρο να προωθήσει τη χονδρική διανομή προϊόντων παντοπωλείου σε βάρος της υπηρεσίας επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού, η οποία συνιστά την κύρια εμπορική της δραστηριότητα και (β) ενόψει του ασήμαντου μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά χονδρικής διανομής προϊόντων παντοπωλείων, οποιαδήποτε ενέργεια της την κατεύθυνση αυτή «είναι αδύνατο να οδηγήσει σε αποκλεισμό ανταγωνιστών/χονδρεμπόρων από την αγορά χονδρικής». Σε κάθε περίπτωση, κατά την άποψη της γνωστοποιούσας, τα εστιατόρια διατηρούν τη δυνατότητα να συνεχίσουν να συνεργάζονται ή να μεταστραφούν σε ανταγωνιστικές πλατφόρμες παραγωγής έτοιμου φαγητού, ενισχύοντας τις ανταγωνιστικές πιέσεις που θα ασκούν οι τελευταίες στην efood. Παράλληλα δε τα εστιατόρια θα μπορούσαν να απευθυνθούν σε μία ευρεία γκάμα εναλλακτικών προμηθευτών σε επίπεδο χονδρικής. Τέλος, η γνωστοποιούσα σημειώνει ότι δεν υφίστανται ούτε ιδιαίτερες οικονομίες κλίμακας ή/και φάσματος ούτε σημαντικές συνέργειες κόστους από την παροχή των δύο αυτών υπηρεσιών, οι οποίες θα μπορούσαν να επιτείνουν τον κίνδυνο αποκλεισμού⁸¹⁷.

⁸¹¹ Βλ. Ενότητες Ε.2 και Ε.3 ανωτέρω.

⁸¹² Αναφορικά με την πιθανότητα συντονισμού στην αγορά ηλεκτρονικής πώλησης προϊόντων παντοπωλείου ειδικότερα, βλ. Ενότητα Η.2.3 ανωτέρω.

⁸¹³ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, σελ. 72-81.

⁸¹⁴ Βλ. την υπ' αρ. 8289/12.10.2021 επιστολή της Υπηρεσίας, ερ. 29 («Λαμβάνοντας υπόψη την εκτιμώμενη ισχυρή θέση της Delivery Hero στην επιγραμμική διαμεσολάβηση για την πώληση έτοιμου φαγητού για το σπίτι, αναλύστε ενδελεχώς τις εκτιμώμενες συσπειρωτικές επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς της γνωστοποιηθείσας πράξης»).

⁸¹⁵ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 93.

⁸¹⁶ Συναφώς, η γνωστοποιούσα επικαλείται τις υποθέσεις: M.8124 - Microsoft/LinkedIn, M.8314 - Broadcom/Brocade, M.9064 - Telia/Bonnier Broadcasting, M.8394 - Essilor/Luxotica, M.8788 - Apple/Shazam και M.2220, General Electric/Honeywell-βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, σελ. 56, υποσημ. 25-30.

⁸¹⁷ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, σελ. 56-59.

Η.5.1.2. Η αξιολόγηση της ΕΑ

539. Βάσει της αξιολόγησης της συγκέντρωσης δεν πιθανολογείται αποκλεισμός των ανταγωνιστών της νέας επιχείρησης από την αγορά χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου μέσω πιθανολογούμενων ρητρών συνδεδεμένης ή ομαδικής πώλησης που θα είχαν ως αποτέλεσμα τη μόχλευση της ισχύος που κατέχει στις σχετικές αγορές επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού και καταναλωτικών προϊόντων (σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου). Ειδικότερα, εκτιμάται ότι η συγχωνευθείσα επιχείρηση θα στερείται της ικανότητας αποκλεισμού, λαμβανομένου υπόψη του χαμηλού βαθμού συγκέντρωσης που χαρακτηρίζει την αγορά χονδρικής διανομής/πώλησης προϊόντων παντοπωλείων, καθώς και της πρόσβασης των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων σε μεγάλο εύρος πελατολογίου, το οποίο περιλαμβάνει καταστήματα μικρής λιανικής και επιχειρήσεις HO.RE.CA⁸¹⁸. Επιπλέον, παρατηρείται ότι το μερίδιο της Άλφα Διανομές (συμπεριλαμβανομένης της Δραστηριότητας Jacobs-Unilever) στη συγκεκριμένη αγορά είναι ιδιαίτερα περιορισμένο, καθώς δεν υπερβαίνει το [0-5]% πανελλαδικά κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021, και ενώ το 2020 κινήθηκε σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα ([0-5]%)⁸¹⁹.

540. Εξάλλου, οι σχετικές εμπορικές δραστηριότητες της Άλφα Διανομές περιορίζονται σχεδόν αποκλειστικά στο νομό Αττικής. Εκτός Αττικής, η Άλφα Διανομές πωλεί [...] ⁸²⁰. Επίσης, από την επεξεργασία στοιχείων που προσκόμισε η Γνωστοποιούσα προκύπτει ότι, κατά το έτος 2020, το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών της Άλφα Διανομές στην αγορά χονδρικής διανομής/πώλησης προϊόντων παντοπωλείων - ήτοι [...] περίπου - προήλθε από πωλήσεις προς καταστήματα του δικτύου kioskys⁸²¹.

541. Υπενθυμίζεται σχετικά ότι η νέα επιχείρηση θα δραστηριοποιείται, μεταξύ άλλων, στη χονδρική διανομή προϊόντων καφέ και ροφημάτων της Jacobs. Στο πλαίσιο της δραστηριότητας αυτής, θα προμηθεύει, βάσει προϋφιστάμενων συμφωνιών, και καταστήματα HO.RE.CA, [...] εκ των οποίων (ποσοστό [...] επί του συνόλου) υπό καθεστώς αποκλειστικής συνεργασίας. Σημειωτέον ότι από τα εν λόγω [...] καταστήματα, περίπου τα μισά [...] συνεργάζονται με την επιγραμμική πλατφόρμα Efood⁸²². Επίσης, η συγχωνευθείσα επιχείρηση θα διανέμει προϊόντα των εταιριών Chirita AE και Νίκας ABEE, κατά κύριο λόγο σε καταστήματα μικρής λιανικής. Με την πλατφόρμα Efood συνεργάζεται ένα αμελητέο ποσοστό των τελευταίων [...] ⁸²³.

⁸¹⁸ Βλ. αναλυτικά Ενότητα Ε.4.1 ανωτέρω.

⁸¹⁹ Βλ. Ενότητα Ε.4.4 ανωτέρω.

⁸²⁰ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, σελ. 36.

⁸²¹ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, σελ. 62-64. Πιο συγκεκριμένα, επί συνολικού κύκλου εργασιών ύψους [...] ευρώ, τα [...] ευρώ προήλθαν από πωλήσεις σε καταστήματα του δικτύου kioskys, ενώ τα [...] ευρώ προήλθαν από πωλήσεις εκτός δικτύου kioskys.

⁸²² Βλ. την υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 12, καθώς και το συνυποβληθέν Παράρτημα 3.

⁸²³ Βλ. την υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή της Delivery Hero,

542. Τέλος, κανένας από τους ερωτηθέντες ανταγωνιστές της Άλφα Διανομές δεν εξέφρασε συγκεκριμένους προβληματισμούς περί ενδεχόμενου εκτοπισμού του από την αγορά χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συναλλαγής⁸²⁴. Παράλληλα, και μολονότι το διαθέσιμο δείγμα δεν ενδείκνυται για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, σημειώνεται για λόγους πληρότητας πως ένα σημαντικό ποσοστό [...] των εστιατορίων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο της Υπηρεσίας δήλωσαν πως, επί ενδεχόμενης απόπειρας της νέας επιχείρησης να εφαρμόσει πρακτικές συνδεδεμένων ή ομαδικών πωλήσεων, θα ήταν διατεθειμένα να διακόψουν κάθε συνεργασία με την τελευταία προκειμένου να συνεχίσουν τη συνεργασία τους με τους υφιστάμενους προμηθευτές τους⁸²⁵.

Η.5.2. Συνδυασμός της δραστηριότητας διαμεσολάβησης στις ηλεκτρονικές κρατήσεις σε εστιατόρια και της επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού

Η.5.2.1. Η άποψη της γνωστοποιούσας

543. Η πιθανή θεωρία βλάβης που εξετάζεται αφορά στη δυνατότητα της συγχωνευθείσας επιχείρησης να χρησιμοποιήσει την ισχυρή θέση που κατέχει στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού προκειμένου να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά διαμεσολάβησης για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων σε εστιατόρια μέσω ρητρών συνδεδεμένης ή ομαδικής πώλησης ή άλλων πρακτικών, με ενδεχόμενο αποτέλεσμα τον αποκλεισμό ανταγωνιστών από την τελευταία.

544. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν εγείρει ζητήματα συσπειρωτικών επιπτώσεων ως αποτέλεσμα του συνδυασμού των υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού τις οποίες προσφέρει η Efood, αφενός, και των υπηρεσιών ηλεκτρονικών κρατήσεων σε εστιατόρια, στις οποίες δραστηριοποιείται η Etable, αφετέρου. Καταρχάς, η Delivery Hero θεωρεί ότι οι υπηρεσίες της Efood και της Etable δεν ανήκουν σε «στενά σχετιζόμενες ή γειτονικές αγορές», σύμφωνα με τις απαιτήσεις προγενέστερων αποφάσεων της Ε.Επ. κατά τις οποίες αξιολογήθηκαν οι επιπτώσεις συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων ετερογενών δραστηριοτήτων⁸²⁶. Η Γνωστοποιούσα επισημαίνει συναφώς ότι η κοινή πελατεία

ερ. 12, καθώς και το συνυποβληθέν Παράρτημα 4. Με την Efood συνεργάζονται [...] καταστήματα εκ συνόλου [...].

⁸²⁴ Βλ. την υπ' αρ. 10208/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Αλεξίου Δημήτριος Α.Ε.· την υπ' αρ. 10278/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Καπνός Α.Ε.· την υπ' αρ. 10264/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Σ. Λεβεντόπουλος Α.Ε.· την υπ' αρ. 10109/14.12.2021 επιστολή της εταιρείας Πράττειν Α.Ε.· την υπ' αρ. 10253/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Σιαφάκας Α.Ε.· την υπ' αρ. 10209/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Αφοί Σιώζιου Α.Ε.· την υπ' αρ. 10265/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Σ.Δ. Σταυρόπουλος Διανομές Α.Ε.· την υπ' αρ. 10252/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Στεφανίδης Α. και ΣΙΑ Ε.Ε.· και την υπ' αρ. 10276/16.12.2021 επιστολή της εταιρείας Χατζηβασιλόγλου Α.Ε.

⁸²⁵ Βλ. Παράρτημα 1.

⁸²⁶ Βλ. Ενότητα Η.5.1.1 ανωτέρω.

των εν λόγω δύο υπηρεσιών είναι «αμελητέα», καθώς η συντριπτική πλειονότητα των εστιατορίων που συνεργάζονται με την Efood παρέχουν υπηρεσίες γρήγορου φαγητού/μαζικής κατανάλωσης και δεν εΐθισται να εξυπηρετούν κρατήσεις, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις παρέχουν μόνο δυνατότητα παραλαβής του γεύματος από το κατάστημα.

545. Κατά την Delivery Hero, ενδεχόμενη πολιτική δέσμευσης ή δεσμοποίησης δεν θα μπορούσε να επιφέρει τον αποκλεισμό ανταγωνιστών, δεδομένου ότι: (α) οι συγκεκριμένες πρακτικές θα μπορούσαν να τύχουν εφαρμογής μόνο σε έναν πολύ μικρό αριθμό εστιατορίων, και (β) αναφορικά με αμφοτέρους τις υπηρεσίες επιγραμματικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού και ηλεκτρονικών κρατήσεων σε εστιατόρια, τόσο οι επιχειρηματικοί χρήστες όσο και οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να στραφούν σε εναλλακτικούς παρόχους⁸²⁷.

546. Κατά την ακροαματική διαδικασία η πληρεξούσια δικηγόρος της Delivery Hero προσέθεσε⁸²⁸ ότι «Όσον αφορά την δυνατότητα, για ν' αποτελεί ο αποκλεισμός δυνητικό πρόβλημα, θα πρέπει να υπάρχουν κοινοί πελάτες. Για τα μεμονωμένα προϊόντα υπηρεσίας, δηλαδή, ένα από τα προϊόντα των συμμετεχόντων μερών να θεωρείται από πολλούς πελάτες ιδιαίτερα σημαντικό και να υπάρχουν λιγοστές εναλλακτικές λύσεις για το προϊόν ή την υπηρεσία. Είναι συμπληρωματικές οι υπηρεσίες του e-food και του e-table;Μια πιο προσεκτική εξέταση όμως του πελατολογίου των εστιατορίων των δύο επιχειρήσεων θα δείξει ότι λείπει αυτή η προϋπόθεση. Στην πραγματικότητα δεν απευθύνονται οι δύο πλατφόρμες στο ίδιο προφίλ πελατών. Η e-food συμβάλλεται ως επί το πλείστον με εστιατόρια παράδοσης φαγητού, ενώ το e-table με εστιατόρια κρατήσεων. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι μόνο το [...] % των εστιατορίων που εμφανίζονται στο e-food, εμφανίζονται και στο e-table. Περαιτέρω, εάν προβαίναμε σε τέτοιες πρακτικές δέσμευσης ή δεσμοποίησης μεταξύ των δύο δραστηριοτήτων, τα εστιατόρια θα μπορούσαν μετά βεβαιότητας να στραφούν σε διάφορες εναλλακτικές λύσεις αντί του e-food, άλλες πλατφόρμες ή και άλλα εναλλακτικά κανάλια. Πράγματι πλατφόρμες με την οργάνωση της Box και Volt, θα μπορούσαν ν' αντικαταστήσουν την e-food. Αυτό ισχύει, διότι η πολυκαναλική συμπεριφορά, το multi homing και από τις δύο πλευρές της πλατφόρμας, είναι γεγονός. Τα εστιατόρια εμφανίζονται σε πολλές πλατφόρμες και οι χρήστες καταναλωτές μπορούν και χρησιμοποιούν πολλές πλατφόρμες. Όσον δεν αφορά το κίνητρο αποκλεισμού, αυτό δεν υπάρχει κατά την άποψή μας, γιατί εν προκειμένω με την δέσμευση ή με την συνδεδεμένη πώληση, υπάρχει ορατός κίνδυνος αυτή να οδηγήσει σε απώλειες σημαντικών κερδών στην αγορά της e-food και ενδεχόμενη απώλεια πελατολογίου, το οποίο θα στραφεί σε άλλες πλατφόρμες που δεν δεσμεύουν και δεν δεσμοποιούν την υπηρεσία διαμεσολάβησης έτοιμου φαγητού. Η απώλεια δε αυτή κερδών δεν θα μπορεί ν'

⁸²⁷ Βλ. την υπ' αρ. 9494/25.11.2021 επιστολή της Delivery Hero, σελ. 59-61.

⁸²⁸ Βλ. το από 14.04.2022 Πρακτικό της Ολομέλειας της ΕΑ, σελ. 23.

αντισταθμιστεί με τα όποια κέρδη από την επαύξηση πελατολογίου της e-table και τούτο για τον απλούστατο λόγο ότι τα περιθώρια κέρδους μεταξύ των δύο πλατφορμών απέχουν σημαντικά με αυτά της e-table να είναι σημαντικά χαμηλότερα από αυτά της e-food..... Τα στοιχεία καταδεικνύουν ότι δεν επαπειλείται από την συναλλαγή πραγματικός αποκλεισμός ανταγωνιστών από την αγορά διαδικτυακών κρατήσεων εστιατορίων, μεταξύ άλλων και διότι υπάρχουν πολλά, πλήρως εναλλάξιμα κανάλια κρατήσεων, διαδικτυακά ή και εκτός διαδικτύου. Το multi homing δεν έχει κόστος για τον χρήστη και τα εστιατόρια κάνουν multi homing, είναι σε περισσότερες πλατφόρμες, κατά την εισήγηση σε μικρό ποσοστό, αλλά αυτό οφείλεται στο μικρό βαθμό διείσδυσης των πλατφορμών στο κανάλι, δεδομένου ότι η κραταιά επιλογή είναι ακόμα η τηλεφωνική κράτηση. Πιο ενδιαφέρον όμως ίσως έχει το ότι έχουμε νέες εισόδους στην αγορά και οι πλατφόρμες αντιμετωπίζουν πιθανότητα υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης, το δε περιορισμένο μέχρι στιγμής ενδιαφέρον των εστιατορίων για την χρήση συναφών υπηρεσιών και δη λήψης ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω συνεργασίας με τρίτες εταιρείες αποδεικνύει ότι τέτοιος φόβος δεν υπάρχει. Ενδεικτικά από το σύνολο των [...] καταστημάτων, η συντριπτική πλειοψηφία, των οποίων είναι εστιατόρια που υπάρχουν στην πλατφόρμα της e-food, μόνο [...] μέχρι σήμερα έδειξαν ενδιαφέρον ν' αγοράζουν και υπηρεσίες ηλεκτρονικών κρατήσεων».

547. Περαιτέρω, εάν εξεταστούν για τα μερίδια αγοράς της e-food ο δείκτης Gross Margin Value (GMV), η αξία δηλαδή των παραγγελιών της e-food, και όχι ο όγκος των παραγγελιών, η επιχείρηση έχει μία σημαντική θέση στην αγορά, η οποία όμως δεν την καθιστά κυρίαρχη⁸²⁹. Σχετικά με μία πιθανή στρατηγική «γνήσιας» δεσμοποίησης (pure bundling), αυτό θα σήμαινε ότι κάθε εστιατόριο και κάθε καταναλωτής χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα e-food ουσιαστικά θα ήταν εξαναγκασμένους να χρησιμοποιήσει και την πλατφόρμα e-table⁸³⁰. Αυτό όμως θα οδηγούσε τα εστιατόρια που μπορούν να έχουν άλλες επιλογές να στραφούν σε άλλες επιγραμματικές πλατφόρμες ή σε άλλα κανάλια παράδοσης έτοιμου φαγητού. Συνεπώς, δεν υπάρχει καμία δυνατότητα αποκλεισμού μια και δεν μπορεί να εξαναγκαστεί κάποιος, είτε καταναλωτής, είτε εστιατόριο, να επιλέξει την δεσμοποιημένη υπηρεσία. Επίσης, μία στρατηγική αποκλεισμού μέσω εκπτώσεων σε περίπτωση που κάποιος χρησιμοποιήσει την e-food και την e-table, δεν έχει πιθανότητες επιτυχίας μια και τα εστιατόρια μπορούν να κάνουν χρήση όλων των άλλων

⁸²⁹ Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 21. Σύμφωνα με τον [...] στην κατάθεση του οποίου αναφέρεται η πληρεξούσια δικηγόρος της Delivery Hero (Πρακτικά, σελ. 14), «(η) αξία των παραγγελιών [...] είναι ο κατάλληλος τρόπος υπολογισμού, πρώτον διότι δεν βασίζεται στην αξία των παραγγελιών, η οποία διαφέρει, δεν είναι πάντοτε η ίδια και δεύτερον, διότι κάνοντας την καταμέτρηση των προμηθειών, αυτό μπορεί να είναι προβληματικό, δεδομένης της μεγάλης δυναμικής που υπάρχει στο χώρο», «(κ)άποιες παραγγελίες περιέχουν αιτήματα για πάρα πολλά προϊόντα και κάποια εστιατόρια είναι πάρα πολύ ακριβά, άρα υπάρχει διαφοροποίηση αναφορικά με το πλήθος των παραγγελιών».

⁸³⁰ Βλ. [...], Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 24.

επιλογών που είναι διαθέσιμες σε αυτά και να αποφασίσουν σε ποιο βαθμό επιθυμούν να αποδεχτούν την πρόταση της γνωστοποιούσας ή να χρησιμοποιήσουν μία ανταγωνιστική επιγραμμική πλατφόρμα αντίστοιχων υπηρεσιών μέσω σύμπραξης και να καταλείψουν το κόστος των εκπτώσεων που αφορά είτε την κράτηση, είτε την επιγραμμική παράδοση προϊόντων με τρόπο που να αντιστοιχεί στις εκπτώσεις εκείνες που παρέχει η γνωστοποιούσα, αντιγράφοντας την εκπαιδευτική στρατηγική της Delivery Hero⁸³¹. Εκτός από την έλλειψη ικανότητας αποκλεισμού του ανταγωνισμού σε μία δεσμευόμενη αγορά, σύμφωνα με την γνωστοποιούσα, εκλείπουν και τα σχετικά κίνητρα αποκλεισμού, μια και ο λόγος του κόστους (μείωση του περιθωρίου κέρδους) για κάθε πελάτη που «χάνεται» από την e-food εφόσον επιλέγει ένα εναλλακτικό κανάλι το οποίο δεν τον εξαναγκάζει να χρησιμοποιεί της υπηρεσίες της e-table, σε σχέση με το όφελος από τη δεσμοποίηση κυρίως στην αγορά όπου δραστηριοποιείται το e-table είναι [...] (με την e-food να είναι [...] φορές πιο κερδοφόρα από την e-table), καθιστώντας «απίθανη» ή μη αποδοτική σε κάθε περίπτωση την στρατηγική αυτή αποκλεισμού⁸³². Τέλος, σύμφωνα με την γνωστοποιούσα, ακόμα και σε περίπτωση που η Delivery Hero ακολουθήσει στρατηγική δεσμοποίησης ή μικτής δεσμοποίησης, οι ανταγωνιστές δεν θα τεθούν εκτός αγοράς μια και το κόστος λειτουργίας αυτών των πλατφορμών κρατήσεων για εστιατόρια δεν είναι τόσο υψηλό και εφόσον είναι υψηλό, τότε έχει ήδη ενσωματωθεί (είναι sunk cost)⁸³³. Εν προκειμένω σημειώνεται ότι η Delivery Hero με την e-food έχουν προχωρήσει ακόμα περισσότερο και έχουν δεσμευτεί άνευ όρων να μην δώσουν εκπτώσεις ή να μην συνδυάσουν κάποιες αλλαγές στην προμήθεια με την πώληση των δύο αυτών υπηρεσιών⁸³⁴.

548. Ως εκ τούτου κατά την άποψη της Delivery Hero εκλείπει τόσο η δυνατότητα όσο και το εμπορικό κίνητρο για να προχωρήσει η εταιρεία σε πρακτικές δεσμοποίησης ή μικτής δεσμοποίησης μεταξύ των υπηρεσιών e-food και e-table, σε κάθε περίπτωση προτίθεται να εφαρμόσει τα προτεινόμενα μέτρα συμπεριφοράς που υπέβαλε και αναλύονται παρακάτω, καιίτοι κατά την άποψη της είναι δυσανάλογα περιοριστικά, αλλά θα το κάνει για ν' αντιμετωπίσει την σχετική θεωρία βλάβης που διατυπώνεται στην εισήγηση.

Η.5.2.2. Οι απόψεις των ανταγωνιστών

α) Πάροχοι υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια

549. Κατά την εξέταση της γνωστοποιηθείσας πράξης, η ΕΑ απέστειλε επιστολές παροχής στοιχείων σε έξι (6) ανταγωνιστές της Etable οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην αγορά παροχής υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια. Έως το χρόνο σύνταξης του παρόντος, είχαν απαντήσει τέσσερις (4) εξ αυτών, εκ των οποίων οι τρεις (3) εξέφραζαν σοβαρούς προβληματισμούς ως προς τη δυνατότητα της συγκέντρωσης να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στη σχετική αγορά.

⁸³¹ Βλ. [...], Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 26.

⁸³² Βλ. [...], Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 27-28.

⁸³³ Βλ. [...], Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 30.

⁸³⁴ Βλ. [...], Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 32.

550. Πιο συγκεκριμένα, ο κ. [...], ο οποίος διατηρεί ατομική επιχείρηση που λειτουργεί την πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων E-restaurants αναφέρει ότι «η υπερσυγκέντρωση εταιριών κάτω από τον ίδιο όμιλο μόνο προβλήματα μπορεί να δημιουργήσει στο μέλλον τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τις επιχειρήσεις. Καταρχάς δεν θα μπορέσει να λειτουργήσει ορθά ο ανταγωνισμός και σε λογικά πλαίσια η παροχή υπηρεσιών στα εστιατόρια όσον αφορά το αντίτιμό τους. Έτσι για παράδειγμα μπορεί η εταιρεία να ρίξει τόσο σημαντικά τις τιμές στην αγορά μας (μιας και δεν περιμένει άμεσα έσοδα από αυτήν) ώστε να εξασθενίσει τον ανταγωνισμό σε σημείο που ο ανταγωνισμός να σταματήσει να λειτουργεί και ως εκ τούτου μελλοντικά να δημιουργηθούν μονοπωλιακές αγορές»⁸³⁵.

551. Παρόμοιοι προβληματισμοί αποτυπώνονται στην απάντηση της εταιρείας με την επωνυμία «INNOPOLIUM I.K.E», η οποία λειτουργεί το ψηφιακό εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων, τραπεζιών και πελατολογίου i-HOST (εφεξής «I-host»). Σύμφωνα με την I-host [...]»⁸³⁶.

552. Επιπλέον, η εταιρεία με την επωνυμία «DIFFEREND BUSINESS SOLUTIONS - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΙΚΕ», η οποία διαχειρίζεται την επιγραμμική πλατφόρμα Summerize (εφεξής «Summerize»), παρέχοντας υπηρεσίες διαμεσολάβησης για την κράτηση θέσης σε θαλάσσια αθλήματα, ξαπλώστρες σε παραλίες και εστιατόρια, εκτιμά ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση είναι πιθανό να έχει ως αποτέλεσμα τις ακόλουθες αρνητικές επιπτώσεις⁸³⁷:

- η δομή της οικείας αγοράς μπορεί να καταστεί «ανεπανόρθωτα μονοπωλιακή», καθώς η Etable θα αποκτήσει πρόσβαση στο πελατολόγιο της Efood το οποίο, κατά την Summerize, περιλαμβάνει πάνω από 20.000 καταστήματα εστίασης, υπερβαίνοντας κατά πολύ τον αριθμό των επιχειρηματικών χρηστών που συνεργάζονται με τις ανταγωνιστικές πλατφόρμες κρατήσεων και

- είναι δυνατό να δημιουργηθούν «ισχυρότατα εμπόδια εισόδου», δεδομένου ότι, μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, η Etable εκτιμάται ότι θα είναι σε θέση:

- να αξιοποιήσει το προσωπικό (πωλητές) της Efood, αποκτώντας πλεονέκτημα έναντι μικρότερων ανταγωνιστών που δεν είναι σε θέση να επωμιστούν ανάλογο κόστος μισθοδοσίας·

- να αποκτήσει πρόσβαση στους ιδιαίτερα αυξημένους διαφημιστικούς πόρους της Efood, της οποίας τα έξοδα προβολής και διαφήμισης ανήλθαν το 2020 σε [...].

- να υποτιμολογεί τις υπηρεσίες της, καθώς η Efood θα έχει τη δυνατότητα να απορροφά το σχετικό κόστος, επιδοτώντας τις δραστηριότητές της ("cross subsidisation").

- να υιοθετήσει προγράμματα επιβράβευσης πελατών/χορήγησης προωθητικών εκπτώσεων, κατά τα πρότυπα αντίστοιχων πολιτικών της Efood ή και σε συνεργασία με αυτή, για παράδειγμα μέσω της δυνατότητας των καταναλωτών να εξαργυρώνουν τα ίδια κουπόνια επι-

⁸³⁵ Βλ. την υπ' αρ. 10822/30.12.2021 επιστολή της E-restaurants (έμφαση της Υπηρεσίας).

⁸³⁶ Βλ. την υπ' αρ. 231/11.01.2022 επιστολή της I-host (έμφαση της Υπηρεσίας).

⁸³⁷ Βλ. την υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή της Summerize.

βράβευσης σε οποιαδήποτε από τις δύο πλατφόρμες ή μέσω της ενίσχυσης του συστήματος εκπτώσεων που ήδη εφαρμόζει·

- να έχει πρόσβαση σε δεδομένα 20.000 εστιατορίων (π.χ. μενού, κύκλος εργασιών, ωράριο λειτουργίας) καθώς και σε προσωπικά δεδομένα των τελικών χρηστών (π.χ. δεδομένα που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση και τις προτιμήσεις τους), τα οποία θα είναι σε θέση να ανακτήσει από την εφαρμογή της Efood· και

- να εκμεταλλεύεται μαζικά δεδομένα (big data) που συλλέγονται από τις εφαρμογές της Efood, προκειμένου να αξιολογήσει την επισκεψιμότητα των εστιατορίων και να προβαίνει σε στοχευμένες προωθητικές ενέργειες, προσαρμοσμένες στο προφίλ του εκάστοτε καταναλωτή.

553. Συμπερασματικά, κατά την Summerize, «δημιουργείται κίνητρο για την e-food να εξαρτήσει την παροχή της υπηρεσίας delivery από την αποδοχή της υπηρεσίας κρατήσεων που θα προσφέρει. Κάτι τέτοιο φυσικά θα έδινε ανυπέρβλητο κίνητρο για τα εστιατόρια να αποδεχθούν την εν λόγω πρακτική δεσμοποίησης/δέσμευσης των δύο υπηρεσιών (tying/bundling), με αποτέλεσμα τον εκτοπισμό μας. Σε κάθε περίπτωση πάντως τα εστιατόρια θα έχουν ισχυρό κίνητρο να συμβληθούν ενιαία με E-food, εξοικονομώντας κόστος συναλλαγής, αντί των χωριστών προμηθειών που θα απαιτούνται σε περίπτωση σύναψης σύμβασης με περισσότερους παρόχους, κάτι που ούτως ή άλλως πάντως δεν είθισται στην αγορά».

554. Τέλος, για λόγους πληρότητας, σημειώνεται ότι η εταιρεία με την επωνυμία «KAVOUSI ALI M. IKE», η οποία διαχειρίζεται την πλατφόρμα κρατήσεων The List (εφεξής «The List»), δήλωσε ότι δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει τις επιπτώσεις της εν θέματι συναλλαγής σε καμία από τις επιμέρους επηρεαζόμενες αγορές⁸³⁸.

β) Πάροχοι υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης

555. Κατόπιν σχετικού αιτήματος της Υπηρεσίας, οι ανταγωνιστές της Delivery Hero που δραστηριοποιούνται στις επιμέρους αγορές επιγραμμικής διαμεσολάβησης τοποθετήθηκαν επί των συσπειρωτικών επιπτώσεων που εικάζεται ότι θα προκύψουν από το συνδυασμό των υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού, αφενός, και των υπηρεσιών ηλεκτρονικών κρατήσεων σε εστιατόρια, αφετέρου. Πιο συγκεκριμένα, η Wolt δήλωσε ότι δεν αναμένει καταρχάς η εξαγορά της Etable από την Delivery Hero να επιφέρει κάποια σημαντική διαφορά στην αγορά, «εκτός και αν υπάρξει συνδυασμός με προσφορές ώστε να μεταφερθούν ή/και κλειδωθούν πελάτες της μίας πλατφόρμας στην άλλη»⁸³⁹. Η Box αναφέρει ότι, ενόψει της ηγετικής θέσης της Etable στην αγορά διαμεσολάβησης για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων σε εστιατόρια, η υπό εξέταση πράξη «θα ενισχύσει σημαντικά τη διαπραγματευτική δύναμη της νέας οντότητας έναντι των εστιατορίων και την εξάρτηση των τελευταίων από αυτή, με άμεσο ορατό κίνδυνο να προσδώσει ένα περαιτέρω μοναδικό μη αντιγράψιμο ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα στη νέα οντότητα με κίνδυνο επιβολής αποκλειστικότητας στα καταστήματα και αποκλεισμού της συνεργασίας με τις υπόλοιπες πλατφόρμες που δεν μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες κρατήσεων»⁸⁴⁰. Τέλος, παρόμοιους προβληματισμούς εξέφρασε και η Fagi, η οποία θεωρεί ότι η ενσωμάτωση της υπηρεσίας Etable στο χαρτοφυλάκιο της γνωστοποιούσας θα προσφέρει στην τελευταία τη δυνατότητα «να παρέχει συνδυαστικές υπηρεσίες στα εστιατόρια (υπηρεσίες διανομής συνδυαστικά με υπηρεσίες κρατήσεων τραπέζιων) σε πολύ προνομιακές τιμές. Μία νέα παράλληλη υπηρεσία, δηλαδή, που θα μπορεί να εντάξει στις διαπραγματεύσεις της με τα εστιατόρια για να πετύχει ευνοϊκότερους όρους για συμφωνίες που αφορούν στο core business της»⁸⁴¹.

H.5.2.3. Η αξιολόγηση της ΕΑ

α) Συσπειρωτικές επιπτώσεις στη λειτουργία της αγοράς

556. Στη βάση της εξέτασης της υπόθεσης, εκτιμάται ότι η εν θέματι συγκέντρωση είναι δυνατό να προκαλέσει προβλήματα στον ανταγωνισμό, διά του αποκλεισμού ανταγωνιστών της Etable από την αγορά παροχής υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια.

557. Ειδικότερα, εκτιμάται καταρχάς ότι, με την ολοκλήρωση της συναλλαγής, η συγχωνευθείσα επιχείρηση θα έχει επί της αρχής την ικανότητα αποκλεισμού μέσω της εφαρμογής πολιτικής δεσμευμένων ή ομαδικών πωλήσεων, αφενός μεν υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού, αφετέρου δε υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια. Η υπόθεση αυτή στηρίζεται στα ακόλουθα δεδομένα:

558. Πρώτο, η νέα επιχείρηση διαθέτει σημαντική ισχύ στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού, στην οποία το μερίδιο αγοράς της υπερβαίνει το 70% (ανεξαρτήτων του τρόπου υπολογισμού)⁸⁴². Αντίστοιχα - και μολονότι το διαθέσιμο δείγμα δεν ενδείκνυται για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων - η πλειονότητα των εστιατορίων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο της Υπηρεσίας δήλωσαν πως θεωρούν τη συνεργασία τους με την πλατφόρμα Efood τουλάχιστον ως «σχετικά σημαντική» για την προσέλκυση πελατείας^{843,844}.

559. Δεύτερο, αμφίβολη είναι η βασιμότητα της εκτίμησης της γνωστοποιούσας κατά την οποία οι υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού, αφενός, και ηλεκτρονικών κρατήσεων σε εστιατόρια, αφετέρου, «δεν ανήκουν σε στενά σχετιζόμενες ή γειτονικές αγορές». Θα πρέπει καταρχάς να σημειωθεί ότι η Delivery Hero παραλείπει να προβάλει οποιοδήποτε επιχείρημα προς υποστήριξη της άποψής της, πέραν

⁸⁴⁰ Βλ. την υπ' αρ. 1820/24.02.2022 επιστολή της Box, επ. 26.

⁸⁴¹ Βλ. την υπ' αρ. 1562/17.02.2022 επιστολή της Fagi, επ. 18.

⁸⁴² Βλ. Ενότητα Ε.1.7.1 ανωτέρω.

⁸⁴³ Βλ. Παράρτημα 1.

⁸⁴⁴ Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων [2008] ΕΕ C 265/07 (εφεξής και «Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων»), παρ. 99.

⁸³⁸ Βλ. την υπ' αρ. 266/12.01.2022 επιστολή της The List.

⁸³⁹ Βλ. την υπ' αρ. 1915/28.02.2022 επιστολή της Wolt, επ. 26.

της παραπομπής σε μια σειρά προγενέστερων αποφάσεων της Ε.Επ., οι οποίες, σε κάθε περίπτωση, δεν αφορούσαν κάποια από τις εν προκειμένω επηρεαζόμενες αγορές. Στο πλαίσιο αυτό, χαρακτηριστικό της πιθανολογούμενης συνάφειας των δύο υπηρεσιών είναι ότι, σύμφωνα με εσωτερικό έγγραφο της γνωστοποιούσας, μεταξύ των στόχων που επιδιώκει η Delivery Hero με την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης είναι να καθιερώσει το Etable ως μια κάθετα σχετιζόμενη υπηρεσία κρατήσεων σε εστιατόρια εντός του Efood, ούτως ώστε «να ενισχύσει τις δυνατότητες μιας υπερ-εφαρμογής που σχετίζεται με το φαγητό» και να «αυξήσει την επιρροή της στα εστιατόρια»⁸⁴⁵.

560. Τρίτο, μολονότι πράγματι οι υπηρεσίες της Etable φαίνεται πως απευθύνονται σε ένα υποσύνολο των εστιατορίων που συνεργάζονται με την Efood, δεν μπορεί εντούτοις να γίνει δεκτό το επιχειρήμα της Delivery Hero κατά το οποίο «οι εν λόγω δυο αυτές υπηρεσίες στοχεύουν σε διαφορετική πελατεία». Από τα στοιχεία που προσκόμισε η Γνωστοποιούσα, παρατηρείται ότι από τα [...] εστιατόρια που ήταν ενεργοί πελάτες της Etable τον Οκτώβριο του 2021 για την προμήθεια επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης για κρατήσεις σε εστιατόρια, τα [...] (ήτοι ποσοστό 56% περίπου) συνεργάζονταν ταυτόχρονα και με την Efood για την παροχή υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού⁸⁴⁶. [...] επιπλέον εστιατόρια προμηθεύονταν υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού από την πλατφόρμα Delivery.gr⁸⁴⁷. Ως εκ τούτου, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι υφίσταται κοινή πελατεία για τις οικείες μεμονωμένες υπηρεσίες⁸⁴⁸, δίχως ωστόσο πλήρη αλληλεπικάλυψη, εξαιτίας των συγκεκριμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών των εστιατορίων που είθισται να προμηθεύονται υπηρεσίες ηλεκτρονικών κρατήσεων (π.χ. εστιατόρια στα οποία οι καταναλωτές μπορούν να γευματίσουν εντός του καταστήματος και τα οποία κατά κύριο λόγο δεν προσφέρουν γεύματα που χαρακτηρίζονται ως «γρήγορο φαγητό/μαζική κατανάλωση»).

561. Εξάλλου, οι εικαζόμενες συσπειρωτικές επιπτώσεις της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης αφορούν σε πλατφόρμες διαμεσολάβησης οι οποίες, ως ψηφιακές δίπλευρες αγορές χαρακτηρίζονται από έντονες οικονομικές κλίμακας και φάσματος καθώς και ισχυρά άμεσα και έμμεσα αποτελέσματα δικτύου. Υπό τις συνθήκες αυτές,

⁸⁴⁵ Βλ. το υπ' αρ. 8003/01.10.2021 Έντυπο Πλήρους Γνωστοποίησης, Παράρτημα 10.β - Minutes of a resolution in circular procedure of the Management Board of Delivery Hero SE on September 2, 2021, Project Red - Transaction Memo (September 2, 2021), σελ. 7 ("Establish e-table as a new vertical for restaurants table reservations within efood - Enhance food-related super-app capabilities - Increase leverage to restaurants").

⁸⁴⁶ Βλ. την υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή της Delivery Hero, Παράρτημα 5.

⁸⁴⁷ Βλ. την υπ' αρ. 10062/13.12.2021 επιστολή της Delivery Hero, σελ. 31-32.

⁸⁴⁸ Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 100.

οι συνέπειες αποκλεισμού ανταγωνιστών από ομαδικές ή δεσμευμένες πωλήσεις ενδέχεται να είναι εντονότερες⁸⁴⁹.

562. Σκόπιμο είναι να σημειωθεί ότι, από την έρευνα της Υπηρεσίας δεν έχουν προκύψει σαφή συμπεράσματα αναφορικά με την τάση των εστιατορίων να κάνουν αποκλειστική χρήση μιας μόνο πλατφόρμας ή παράλληλη χρήση περισσότερων της μιας ανταγωνιστικών πλατφόρμων διαμεσολάβησης για κρατήσεις σε εστιατόρια. Δύο από τους τέσσερις ανταγωνιστές της Etable που ανταποκρίθηκαν στα σχετικά ερωτήματα, η I-host⁸⁵⁰ και η The List⁸⁵¹, απάντησαν ότι η κυρίαρχη τάση είναι το multi-homing, ενώ άλλοι δύο, η E-restaurants⁸⁵² και η Summerize⁸⁵³ θεώρησαν ότι οι επιχειρηματικοί χρήστες κλίνουν προς το single-homing. Από την πλευρά τους, τα εστιατόρια που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο της Υπηρεσίας συνεργάζονται κατά κύριο λόγο με μία μόνο πλατφόρμα κρατήσεων⁸⁵⁴. Σε κάθε περίπτωση, σημειώνεται ότι καμία από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη σχετική αγορά δεν τηρεί σχέσεις αποκλειστικής συνεργασίας με τα εστιατόρια⁸⁵⁵.

563. Περαιτέρω, εκτιμάται ότι η συγχωνευόμενη οντότητα, εκτός από την ικανότητα, θα έχει και το κίνητρο αποκλεισμού ανταγωνιστών⁸⁵⁶. Πιο συγκεκριμένα, δεδομένης της ιδιαίτερα σημαντικής θέσης της Efood στην αγορά επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού, ήτοι [...] εστιατόρια, σε συνδυασμό με τον αναδυόμενο χαρακτήρα της αγοράς υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια - στην οποία, σε κάθε περίπτωση, η Etable κατέχει ηγετική θέση - δεν θεωρείται πιθανό ότι οι εικαζόμενες πρακτικές της γνήσιας

⁸⁴⁹ Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 101.

⁸⁵⁰ Βλ. την υπ' αρ. 231/11.01.2022 επιστολή της I-host [...].

⁸⁵¹ Βλ. την υπ' αρ. 10453/21.12.2021 επιστολή της The List («Συνήθως μαγαζιά συνεργάζονται με πολλαπλές πλατφόρμες κρατήσεων»).

⁸⁵² Βλ. την υπ' αρ. 10822/30.12.2021 επιστολή της E-restaurants («δεν υπάρχει κάποιος κανόνας που να ακολουθείται - αυτό αφορά τον κάθε ένα ξεχωριστά. Συνήθως όμως αν συνεργάζεται με το etable δύσκολα να συνεργαστεί και με εμάς λόγω του μεγέθους του etable και της διαφήμισης που έχει κάνει»).

⁸⁵³ Βλ. την υπ' αρ. 346/13.01.2022 επιστολή της Summerize («Σύμφωνα με την εμπειρία μας, τα περισσότερα μαγαζιά συνεργάζονται αποκλειστικά και μόνο με μια πλατφόρμα. Εκτιμούμε ότι η συνεργασία με περισσότερες από μια πλατφόρμες τους προκαλούν «μπέρδεμα», καθώς χρειάζονται παραπάνω χρόνο ή και προσωπικό για να τις διαχειριστούν, κάτι που φέρει επιπλέον οικονομικό βάρος. Η διαχείριση πολλαπλών καναλιών κρατήσεων αποτελεί σύνθετη διαδικασία και εξοικωμένο προσωπικό. Δεδομένου ότι η εστίαση στην Ελλάδα δεν έχει τέτοιο προσωπικό και είναι κυρίως οικογενειακά μαγαζιά σύμφωνα με δικά μας στατιστικά δεν συμβαίνει παρά μόνο σε 5-8% των μαγαζιών»).

⁸⁵⁴ Συγκεκριμένα, από τα 37 ερωτηθέντα εστιατόρια που συνεργάζονται με την Etable εστιατορίων, τα 8 εξ αυτών δήλωσαν ότι συνεργάζονται και με 2η (τουλάχιστον) πλατφόρμα διαδικτυακών κρατήσεων (ήτοι ποσοστό 22% περίπου). Ειδικότερα, τα εστιατόρια που συνεργάζονται με την Etable, κατά μέσο όρο συνεργάζονται με 1,2 πλατφόρμες διαδικτυακών κρατήσεων, δηλαδή ουσιαστικά με 1 πλατφόρμα - βλ. Παράρτημα 1.

⁸⁵⁵ Βλ. Ενότητα E.5.2 ανωτέρω.

⁸⁵⁶ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 105-110.

συνδεδεμένης πώλησης και της δεσμευμένης πώλησης θα μπορούσαν να επιφέρουν ζημιές για τη συγχωνευόμενη επιχείρηση, καθώς δεν αναμένεται να οδηγήσει σε σημαντική μείωση της ζήτησης για οποιαδήποτε από τις δύο υπηρεσίες. Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται σε έναν βαθμό και από τα ευρήματα του σχετικού ερωτηματολογίου της Υπηρεσίας. Μολονότι το διαθέσιμο δείγμα δεν ενδείκνυται για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, σημειώνεται πως το [...] των εστιατορίων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο της Υπηρεσίας θα ήταν διατεθειμένα να διακόψουν κάθε συνεργασία με τη γνωστοποιούσα, σε περίπτωση που αυτή υιοθετήσει πρακτική ομαδικών ή συνδεδεμένων πωλήσεων, συνδυάζοντας τις υπηρεσίες διαμεσολάβησης της πλατφόρμας Efood με τις υπηρεσίες διαδικτυακών κρατήσεων της Etable⁸⁵⁷. Περαιτέρω, η παιδιονότητα ([...]) των εστιατορίων που απάντησαν στο σχετικό ερωτηματολόγιο υποστήριξε ότι θα δεχόταν την πρόσθετη υπηρεσία διαδικτυακών κρατήσεων από τη νέα οντότητα σε περίπτωση που η Efood το έθετε ως όρο συνέχισης της συνεργασίας τους, υπό την προϋπόθεση της δωρεάν παροχής της υπηρεσίας ή της παροχής έκπτωσης στις λοιπές υπηρεσίες που η γνωστοποιούσα παρέχει.

564. Τέλος, επισημαίνεται ότι η γνωστοποιούσα ισχυρίστηκε κατά την ακροαματική διαδικασία ότι μια στρατηγική αποκλεισμού δια της ως άνω δεσμοποίησης των δύο υπηρεσιών σε μια ενιαία πλατφόρμα, ως μικτή συνδεδεμένη πώληση, δεν θα μπορούσε να είναι κερδοφόρα, για την ελεγχόμενη επιχείρηση. Προς επίρρωση του ισχυρισμού προσκόμισε ποσοτικό υπόδειγμα, με το υπόμνημα της⁸⁵⁸ στο οποίο προκύπτει μια απώλεια κερδών των [...] από πιθανή δεσμοποίηση από απώλεια του 0,2% του υφιστάμενου πελατολογίου της e-food, ήτοι μόλις [...] εστιατόρια (υπό την στρατηγική πιθανής δεσμοποίησης και απώλειας των πελατών που δεν θα επιθυμούν την δεσμοποίηση). Ωστόσο κατά την ΕΑ στο ίδιο παράδειγμα η εν λόγω απώλεια πελατών και κερδών από το e-food, αυξάνει το υφιστάμενο πελατολόγιο της e-table σημαντικά, κατά 50%, ήτοι κατά [...] εστιατόρια και άρα εκτιμάται εν τέλει ότι η εν λόγω στρατηγική αποκλεισμού θα μπορούσε να είναι μακροπρόθεσμα επικερδής εάν σε δεύτερο χρόνο το e-table αύξανε τις χρεώσεις του. Αν μη τι άλλο και χωρίς τις χρεώσεις του e-table, λόγω των λοιπών παραγόντων όπως η αύξηση της χρηματιστηριακής αξίας της επιχείρησης εν όψει του re-evaluation της μετοχής (assets) από την περαιτέρω αύξηση του μεριδίου αγοράς του e-table και το πιθανό tipping της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται το e-table κάτι το οποίο θα εκτιμηθεί από τους επενδυτές, η συγκεκριμένη πρακτική θα ήταν μακροπρόθεσμα επικερδής.

565. Για τους λόγους αυτούς, εκτιμάται ότι η νέα επιχείρηση θα έχει τόσο την ικανότητα όσο και το κίνητρο να εφαρμόσει πολιτική δεσμευμένων ή ομαδικών πω-

⁸⁵⁷ Βλ. Παράρτημα 1.

⁸⁵⁸ Βλ το υπ'αρ. 137/11.04.2022 υπόμνημα της γνωστοποιούσας, σελ 53 και την σχετική τοποθέτηση στο από 14.04.2022 πρακτικό της ΕΑ, σελ 59.

λήσεων, προσφέροντας τις υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού από κοινού με τις υπηρεσίες διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια, με αποτέλεσμα τη μείωση της ικανότητας ή των κινήτρων των ανταγωνιστών της στην αγορά υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια να ασκήσουν αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

β) Συσπειρωτικές επιπτώσεις ως αποτέλεσμα της επεξεργασίας δεδομένων

566. Στο πλαίσιο της αξιολόγησης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, η ΕΑ συνεκτίμησε τον προβληματισμό που εξέφρασε η Summerize (αντίστοιχοι προβληματισμοί δεν εκφράστηκαν από άλλες πλατφόρμες) αναφορικά με το πλεονέκτημα που ενδέχεται να αποκτήσει η Etable από την πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα των τελικών χρηστών (π.χ. που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση τους και τις προτιμήσεις τους), τα οποία θα είναι σε θέση να ανακτήσει από την εφαρμογή της Efood. Ομοίως, η Summerize επισημαίνει το ενδεχόμενο η συγχωνευθείσα επιχείρηση να είναι σε θέση να εκμεταλλεύεται μαζικά δεδομένα (big data) που συλλέγονται από τις εφαρμογές της Efood, προκειμένου να αξιολογεί την επισκεψιμότητα των εστιατορίων και να προβαίνει σε στοχευμένες προωθητικές ενέργειες, προσαρμοσμένες στο προφίλ του εκάστοτε καταναλωτή⁸⁵⁹.

567. Περαιτέρω, κατά την ακροαματική διαδικασία αναφέρθηκε ο προβληματισμός από την ΕΑ η συγχωνευθείσα επιχείρηση, μέσω της σύνδεσης των δύο πλατφορμών, της Efood και της Etable και την συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων των χρηστών, είτε εστιατορίων, είτε καταναλωτών χρηστών της πλατφόρμας να πετύχει καλύτερη στόχευση όσον αφορά πρακτικές personalized rebates ή personalized advertising, κάτι που ενδεχομένως να οδηγήσει στη δημιουργία σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την συγχωνευθείσα επιχείρηση, σε σχέση με ανταγωνιστικά ψηφιακά οικοσυστήματα, ενισχύοντας τα αποτελέσματα αποκλεισμού ή περιθωριοποίησης των ανταγωνιστών μέσω πρακτικών δεσμοποίησης δεδομένων (data bundling), αλλά και οδηγώντας σε αποτελέσματα εκμεταλλευτικής φύσης στις σχετικές αγορές, περιορίζοντας, για παράδειγμα, την ιδιωτικότητα⁸⁶⁰.

568. Στο πλαίσιο αυτό, η ΕΑ έλαβε υπόψη τυχόν θεωρίες βλάβης που σχετίζονται με τη συλλογή και το συνδυασμό δεδομένων από μια επιχείρηση που προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες πλατφορμών.

569. Σε θεωρητικό επίπεδο, οι Bourreau και de Streel διαπιστώνουν ότι δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν από τη χρήση ενός βασικού πρωτεύοντος προϊόντος και ύστερα να αξιοποιηθούν για την εκτίμηση της ζήτησης των καταναλωτών για νέα προϊόντα, την εκπαίδευση αλγορίθμων που εφαρμόζονται σε νέα προϊόντα, την προσαρμογή προϊόντων στις ανάγκες των καταναλωτών, κ.λπ. Υποστηρίζουν δε ότι, στο μέτρο κατά το οποίο η καινοτομία σε μια αγορά στηρίζεται στα δεδομένα, αυτά αποτελούν ουσιώδεις εισροές ο έλεγχος των οποίων από

⁸⁵⁹ Βλ. Ενότητα Η.5.2.2.α) ανωτέρω.

⁸⁶⁰ Βλ. Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 39.

την δεσπόζουσα επιχείρηση ενδέχεται να είναι σε θέση να αποκλείσει τον ανταγωνισμό⁸⁶¹.

570. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει επίσης να αναφερθεί η στρατηγική του envelopment, με την οποία μια επιχείρηση η οποία ελέγχει μία (ψηφιακή) πλατφόρμα δύναται να εισέλθει σε μια άλλη αγορά [την αγορά-στόχο] και συνδυάζοντας τη δική της λειτουργικότητα με αυτή του στόχου σε ένα πακέτο πολλαπλών πλατφορμών που αξιοποιούν κοινές σχέσεις με τους χρήστες, ειδικά δε εάν συλλέγονται δεδομένα των χρηστών τα οποία δύναται να χρησιμοποιηθούν και στις δύο αγορές, να κατακτήσει μερίδιο αγοράς αποκλείοντας την πρόσβαση της επιχείρησης στόχου στους χρήστες, ακόμα και εάν είναι εγκατεστημένη επιχείρηση με σημαντική θέση στην αγορά. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να αξιοποιήσει τις επιπτώσεις δικτύου που προηγουμένως προστάτευαν την εγκατεστημένη επιχείρηση⁸⁶².

571. Σχετικά θεωρητικά οικονομικά υποδείγματα εξετάζουν πώς μια πλατφόρμα δύναται να μονοπωλήσει μια πολύπλευρη αγορά όπου τα δεδομένα των χρηστών δημιουργούν έσοδα (η αγορά προέλευσης) επικαλύπτοντας (envelopping) επικερδώς μία άλλη αγορά πλατφόρμας με επικαλυπτόμενους χρήστες (η αγορά-στόχος) συνδέοντας τις πολιτικές προστασίας δεδομένων και στις δύο αγορές πλατφόρμας προκειμένου η πλατφόρμα (α) να συνδυάσει τα δεδομένα που δημιουργούνται από τους κοινούς χρήστες και στις δύο αγορές χωρίς να παραβιάζονται οι κανονισμοί για τα προσωπικά δεδομένα και (β) να δημιουργήσει νέες πηγές εσόδων από μία πλούσια και δύσκολη στην αναπαραγωγή πηγή δεδομένων στην κυρίαρχη πλατφόρμα προέλευσης⁸⁶³. Μία επιχείρηση μπορεί να εμποδίσει/περιορίσει την πρόσβαση των ανταγωνιστών στην κάθετη αγορά της πλατφόρμας την οποία ελέγχει σε δεδομένα (ή σε τεχνολογικές διευκολύνσεις/αλγόριθμους που στηρίζονται σε δεδομένα) υπό την πρόφαση της προστασίας της ιδιωτικότητας των χρηστών, ενώ ταυτόχρονα να παρέχει πρόσβαση σε αυτά σε επιχειρήσεις που ελέγχει στις ίδιες αγορές. Μία τέτοια στρατηγική δύναται να προσδώσει στην εν λόγω επιχείρηση, ειδικά στον τομέα της υγείας, ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεδομένων, λόγω του περιορισμού της πρόσβασης των ανταγωνιστών της σε δευτερεύουσες αγορές δεδομένων, επιτρέποντας της

⁸⁶¹ M Bourreau και A de Streel, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, σελ. 16-17, διαθέσιμο σε: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3350512. Βλ. επίσης A. Prat & T. Valletti, Attention Oligopoly, (2022) 14(3) American Economic Journal 530.

⁸⁶² T. Eisenmann, G. Parker, & M. Van Alstyne, «Platform Envelopment», (2011) 32(12) Strategic Management Journal 1270-85, 1270.

⁸⁶³ D. Condorelli, J. Padilla, «Harnessing Platform Envelopment in the Digital World», Journal of Competition Law & Economics, Volume 16, Issue 2, June 2020, Pages 143-187; D. Condorelli & J. Padilla, «Data-Driven Envelopment with Privacy-Policy Tying» (May 12, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3600725>. Βλ. επίσης, N. Economides, I. Lianos, «Restrictions On Privacy and Exploitation In The Digital Economy: A Market Failure Perspective», (2021) 17(4) Journal of Competition Law & Economics, 765-847.

την καλύτερη στόχευση των προϊόντων και υπηρεσιών της (π.χ. ειδικά σε υπηρεσίες προσωπικής ιατρικής), με συνέπεια την επέκταση της ισχύς της στις κάθετες αγορές και επιπλέον στην επιβολή αθέμιτων όρων που περιορίζουν την δυνατότητα των χρηστών να επιλέξουν τον τρόπο που τα δεδομένα τους χρησιμοποιούνται⁸⁶⁴, αλλά και αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε ενδιάμεσους χρήστες.

572. Περαιτέρω, μία άλλη θεωρία βλάβης που αφορά τη συλλογή και χρήση δεδομένων, είναι ότι μέσα από μία καθετοποίηση (μέσω κάθετης συγκέντρωσης της αγοράς), η συγχωνευθείσα επιχείρηση ενδέχεται να αποκτήσει πρόσβαση σε εμπορικά ευαίσθητες πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών της που δραστηριοποιούνται στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης οικονομικής βαθμίδας, οι οποίες θα της επιτρέψουν να εφαρμόσει λιγότερο επιθετική τιμολογιακή πολιτική στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας εις βάρος των καταναλωτών, ή να θέσει τους ανταγωνιστές της σε ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση, αποθαρρύνοντας με τον τρόπο αυτό την είσοδο ή την επέκτασή τους στην κάθετη αγορά αλλά και στην αγορά της ίδιας βαθμίδας⁸⁶⁵. Η συγκεκριμένη θεωρία βλάβης εξετάστηκε τόσο στις συγκεντρώσεις Apple/Shazam⁸⁶⁶, και Google/Fitbit⁸⁶⁷ όσο και στην συγκέντρωση CVC/Εθνικής Ασφαλιστικής⁸⁶⁸.

573. Στην υπόθ. Apple/Shazam (2018), η Ευρ. Επιτροπή διερεύνησε εάν το γεγονός ότι η Shazam προχωρούσε στη συλλογή δεδομένων για χρήστες από εφαρμογές τρίτων, ιδιαίτερα εφαρμογών μετάδοσης ψηφιακής μουσικής οι οποίες ήταν εγκατεστημένες στις ίδιες έξυπνες φορητές συσκευές (συσκευές Android και iOS) όπως η εφαρμογή Shazam και επέτρεπε σε όσους από τους χρήστες της ήταν επίσης χρήστες του Spotify να συνδέσουν τον λογαριασμό τους στο Shazam (ανώνυμο ή εγγεγραμμένο) στο (freemium ή premium) λογαριασμό Spotify, επιτρέποντας έτσι την στην εφαρμογή Shazam να ταυτοποιήσει τους χρήστες του μπορούσε να έχει επιπτώσεις στον ανταγωνισμό⁸⁶⁹. Αξιολογώντας αυτό το στοιχείο, η Ευρ. Επιτροπή έλαβε υπόψη «ορισμένους νομικούς ή/και συμβατικούς περιορισμούς σχετικά με τη χρήση αυτών των δεδομένων χρηστών από την Apple μετά τη συγχώνευση, ειδικά αναφέροντας το άρ. 5(1)β του ΓΚΠΔ, σύμφωνα με το οποίο δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, «συλλέγονται για καθορισμένους, ρητούς και νόμιμους σκοπούς και δεν υποβάλλονται σε περαιτέρω επεξεργασία κατά τρόπο ασύμβατο προς τους

⁸⁶⁴ Βλ. τα ζητήματα ανταγωνισμού που τέθηκαν από την Απόφαση UK Competition & Markets Authority, Decision to accept commitments offered by Google in relation to its Privacy Sandbox Proposals, Case number 50972 (Feb. 11, 2022).

⁸⁶⁵ Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, 2008/C 265/07, παρ. 78.

⁸⁶⁶ Ευρ. Επιτροπή, Υποθ. M.8788 - Apple/Shazam (6.9.2018).

⁸⁶⁷ Ευρ. Επιτροπή, Υπόθ. M.9660 - Google/Fitbit (17.12.2020).

⁸⁶⁸ Ευρ. Επιτροπή, Υπόθ. M.10301 - CVC/Ethniki (24.2.2022).

⁸⁶⁹ Ευρ. Επιτροπή, Υποθ. M.8788 - Apple/Shazam (6.9.2018), παρ. 199 και 209.

σκοπούς αυτούς»· ενώ η περαιτέρω επεξεργασία για σκοπούς αρχειοθέτησης προς το δημόσιο συμφέρον ή σκοπούς επιστημονικής ή ιστορικής έρευνας ή στατιστικούς σκοπούς δεν θεωρείται ασύμβατη με τους αρχικούς σκοπούς. Χωρίς να υπεισέρχεται σε μία λεπτομερή ανάλυση από την σκοπιά του ΓΚΠΔ, η Επιτροπή προχώρησε σε εξέταση των συμβατικών όρων της Shazam στους πελάτες της και Ανακοίνωσης Προστασίας Δεδομένων/Ιδιωτικότητας της επιχείρησης καταλήγοντας ότι ο σκοπός για τον οποίο τα προσωπικά δεδομένα συλλέχθηκαν ήταν καθορισμένος εκ των προτέρων και επικοινωνήθηκε στους χρήστες από τη Shazam. Η Επιτροπή έλαβε επίσης υπόψη της την Οδηγία ePrivacy⁸⁷⁰ που θα μπορούσε να επηρεάσει τη μετάδοση δεδομένων των χρηστών και τη μετέπειτα χρήση τους⁸⁷¹. Ωστόσο, η Επιτροπή σημείωσε ότι η Οδηγία ePrivacy δεν εμποδίζει οποιαδήποτε τεχνική αποθήκευση ή πρόσβαση με μοναδικό σκοπό την πραγματοποίηση της μετάδοσης μιας επικοινωνίας σε ένα δίκτυο ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Ως εκ τούτου, επέτρεψε στην Apple να αποθηκεύει και/ή έχει νόμιμη πρόσβαση σε αυτά τα δεδομένα των χρηστών. Σύμφωνα με την Ευρ. Επιτροπή, πιθανοί συμβατικοί περιορισμοί στη χρήση αυτών των δεδομένων ενδέχεται να προέρχονται από Οδηγίες της Android για τους προγραμματιστές οι οποίες παρείχαν στο Shazam πρόσβαση σε δεδομένα σχετικά με τις εφαρμογές εγκατεστημένες στη συσκευή Android ενός χρήστη ή από ανταγωνιστές της νέας οντότητας, όπως π.χ του Spotify, το οποίο, σύμφωνα με τους συμβατικούς όρους στους χρήστες του δύναται να περιορίσει τη χρήση των δεδομένων χρηστών του Spotify από προγραμματιστές εφαρμογών και ιδιαίτερα δύναται να επιβάλει αυτούς τους όρους εάν, ύστερα από τη συγχώνευση, η Apple προχωρούσε στη στόχευση στη συλλογή δεδομένων για υπηρεσίες που ανταγωνίζονται με αυτές που παρέχονται από το Spotify⁸⁷². Φτάνοντας στο συμπέρασμα ότι η συλλογή αυτών των προσωπικών δεδομένων ήταν καθόλα νόμιμη η Ευρ. Επιτροπή προχώρησε στην ανάλυση της ικανότητας και των κινήτρων της νέας οντότητας να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα των χρηστών αποκομοιζώντας ένα αντι-ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καταλήγοντας ότι η αύξηση δεδομένων που έφερε στην Apple η συγκέντρωση με την Shazam θα μπορούσε να παρέχει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην Apple, το οποίο θα μπορούσε να οδηγήσει σε μη οριζόντια μη συντονισμένα ανταγωνιστικά αποτελέσματα, μειώνοντας την ικανότητα και κίνητρα για τον ανταγωνισμό ανταγωνιστικών παρόχων μετάδοσης ψηφιακής μουσικής⁸⁷³.

⁸⁷⁰ Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Ιουλίου 2002, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, *OJ L 201, 31.7.2002, σελ. 37-47.*

⁸⁷¹ Ευρ. Επιτροπή, Υποθ. Μ.8788 - Apple/Shazam (6.9.2018), παρ. 233-234

⁸⁷² Ευρ. Επιτροπή, Υποθ. Μ.8788 - Apple/Shazam (6.9.2018), παρ. 237-238.

⁸⁷³ Ευρ. Επιτροπή, Υποθ. Μ.8788 - Apple/Shazam (6.9.2018), παρ. 258-259.

574. Στην υπόθεση Google/Fitbit (2020)⁸⁷⁴, η Ευρ. Επιτροπή αναγνώρισε ότι με την απόκτηση της Fitbit, η Google θα κατείχε τη βάση δεδομένων που διατηρεί η Fitbit σχετικά με τα δεδομένα υγείας των χρηστών της καθώς και τεχνολογία που επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων μέσω φορητών συσκευών καρπού. Η Επιτροπή σημείωσε ότι αυτό προσφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα δεδομένων ενόψει των αυξανόμενων δυνατοτήτων «προσωποποίησης» των υπηρεσιών που προσφέρει η Google, η οποία επίσης αντλεί δεδομένα μέσω της χρήσης της μηχανής διαδικτυακής αναζήτησής που ελέγχει. Η Ευρ. Επιτροπή ανέφερε όπως και στη Apple/Shazam τους περιορισμούς του άρ. 5(1)β του ΓΚΠΔ αλλά και αυτού του άρ. 9 ΓΚΠΔ το οποίο, σύμφωνα με την Ευρ. Επιτροπή, ορίζει μία γενική αλλά όχι απόλυτη απαγόρευση για τα δεδομένα υγείας⁸⁷⁵, καθώς και την Οδηγία ePrivacy, ειδικά αναφέροντας το άρ. 5(3) της Οδηγίας. Η Ευρ. Επιτροπή ανέφερε ότι η Google οφείλει να εφαρμόσει το νομικό αυτό πλαίσιο, συμπεριλαμβανομένων των αρχών του περιορισμού του σκοπού, της δίκαιης χρήσης δεδομένων, της νομιμότητας (ιδίως σχετικά με την επιλογή της κατάλληλης νομικής βάσης) και της διαφάνειας και λαμβάνοντας αυτά υπόψη ότι τυχόν ζητήματα δύναται να αντιμετωπιστούν εκ των υστέρων με την εφαρμογή του πλαισίου αυτού⁸⁷⁶. Συγχρόνως όμως η Ευρ. Επιτροπή δεν απέκλεισε το ενδεχόμενο η συγκεκριμένη συγκέντρωση να έχει αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό, έστω και εάν η χρήση των προσωπικών δεδομένων από τη νέα οντότητα είναι καθόλα νόμιμη⁸⁷⁷. Συνεπώς, εξέτασε περαιτέρω εάν ο συνδυασμός των δεδομένων του Fitbit με τα δεδομένα της Google (και τις δυνατότητες της τελευταίας για την συλλογή και επεξεργασία μεγάλων δεδομένων) θα μπορούσε να προκαλέσει ανταγωνιστικά οριζόντια μη συντονισμένα αποτελέσματα ενισχύοντας της θέσης της Google στις αγορές της παροχής (i) διαδικτυακής αναζήτησης και προβολής υπηρεσιών διαφήμισης και υπηρεσιών τεχνολογίας διαφημίσεων, (ii) γενικών υπηρεσιών αναζήτησης ή (iii) ψηφιακών υπηρεσιών υγειονομικής περιθάλψης, εμποδίζοντας έτσι σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό σε αυτές τις αγορές.

575. Ειδικότερα, η Ευρ. Επιτροπή κατέληξε ότι η εξαγορά από την Google του Fitbit δύναται να θέσει εμπόδια εισόδου ή επέκτασης για τους ανταγωνιστές⁸⁷⁸. Λόγω των μεγάλων δυνατοτήτων ανάλυσης της Google, ιδιαίτερα μετά την πρόσθεση των δεδομένων των χρηστών της Fitbit η Ευρ. Επιτροπή θεώρησε ότι προκαλούσε ανησυχίες σε σχέση με την προσφορά αγορών διαδικτυακής διαφήμισης προβολής και την παροχή διαφημιστικών τεχνολογικών υπηρεσιών⁸⁷⁹. Η Ευρ. Επιτροπή επίσης εξέτασε εάν, κατόπιν της συγκέντρωσης, η νέα οντότητα θα μπορούσε να ξεκινήσει να χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών του Fitbit με σκοπό την ενίσχυση της θέσης

⁸⁷⁴ Ευρ. Επιτροπή, Υπόθ. Μ.9660 - Google/Fitbit (17.12.2020).

⁸⁷⁵ Υπόθ. Μ.9660 - Google/Fitbit, παρ. 407

⁸⁷⁶ Υπόθ. Μ.9660 - Google/Fitbit, παρ. 410-411.

⁸⁷⁷ Υπόθ. Μ.9660 - Google/Fitbit, παρ. 412

⁸⁷⁸ Υπόθ. Μ.9660 - Google/Fitbit, παρ. 454.

⁸⁷⁹ Υπόθ. Μ.9660 - Google/Fitbit, παρ. 455 και 468

της σε ορισμένες αγορές στον τομέα της ψηφιακής υγειονομικής περιθαλψης⁸⁸⁰. Σχετικά με τις κάθετες επιπτώσεις στις ίδιες αγορές, η Ευρ. Επιτροπή σημείωσε ότι στον εκκολαπτόμενο κλάδο της ψηφιακής υγειονομικής περιθαλψης, οι εφαρμογές και οι ιστότοποι τρίτων που παρέχουν υπηρεσίες ψηφιακής υγειονομικής περιθαλψης αντλούν τα δεδομένα χρήστη που χρειάζονται από τα API που έχουν κατασκευαστεί και διατίθεται από κατασκευαστές φορητών συσκευών ή άλλων οντοτήτων που συλλέγουν προσωπικά δεδομένα.⁸⁸¹ Η Ευρ. Επιτροπή εξέτασε ενδελεχώς τις επιπτώσεις αυτές στη Β φάση του ελέγχου συγκεντρώσεων, λαμβάνοντας υπόψη ότι η Fitbit, λόγω της σημαντικής της πελατειακής της βάσης, έχει ίσως τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων υγείας (μετά την Apple) παγκοσμίως⁸⁸². Καταλήγοντας, η Επιτροπή θεώρησε ότι, ενώ, σε γενικές γραμμές, τα δεδομένα για την υγεία των χρηστών είναι διαθέσιμα από διάφορες πηγές δεδομένων, τα δεδομένα των χρηστών του Fitbit είναι μόνο διαθέσιμα μέσω του Web API και από ορισμένους παίκτες στις υπηρεσίες ψηφιακής υγειονομικής περιθαλψης και συνεπώς δεν μπορούσε να αποκλείσει ότι η Google θα είχε, μετά τη συγκέντρωση, τη δυνατότητα αποκλεισμού ανταγωνιστών στις κατάντη αγορές ψηφιακής υγειονομικής περιθαλψης περιορίζοντας την πρόσβαση τους στο Fitbit Web API⁸⁸³, ούτε ότι η νέα οντότητα θα έχει τα κίνητρα να αποκλείσει την πρόσβαση στο Fitbit Web API⁸⁸⁴. Η Ευρ. Επιτροπή σημείωσε ότι ο περιορισμός της πρόσβασης στο Web API του Fitbit μετά τη συναλλαγή μπορούσε να αποτελέσει ένα σημαντικό παράγοντα επιτυχίας για τις νεοφυείς επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, η Ευρ. Επιτροπή θεώρησε ότι εάν υπάρχει περιορισμός ή διακοπή πρόσβασης στο Web API αυτό θα επηρέαζε αρνητικά τους παρόχους εφαρμογών και ιστότοπων σε όλο το φάσμα της ψηφιακής υγειονομικής περιθαλψης, συμπεριλαμβανομένων των νεοφυών επιχειρήσεων και των μικρών παικτών που υπό τις τρέχουσες συνθήκες πρόσβασης, θα μπορούσαν να κεφαλαιοποιήσουν ακόμη και σχετικά μικρά ποσά των δεδομένων των χρηστών του Fitbit για να ανταγωνιστούν και να συμβάλουν στην καινοτομία και τη διαφοροποίηση της προσφοράς στον τομέα της ψηφιακής υγειονομικής περιθαλψης⁸⁸⁵. Η Ευρ. Επιτροπή αποδέχτηκε τελικά την δέσμευση της Google για Web API Access το οποίο θα εξασφαλίσει ότι παίκτες που δραστηριοποιούνται στην κατάντη αγορά για την παροχή ψηφιακής υγειονομικής περιθαλψης και ότι θα συνεχίσουν να έχουν την ίδια πρόσβαση σε σχέση με την κατάσταση πριν τη συγκέντρωση, εξασφαλίζοντας έτσι ότι θα είναι σε θέση να συνεχίσουν να αναπτύσσουν λύσεις ψηφιακής υγειονομικής περιθαλψης⁸⁸⁶.

576. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι, σύμφωνα με την παρ. 93 των Κατευθυντήριων γραμμών για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, επί συγκε-

ντρώσεων εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων, «ο συνδυασμός προϊόντων σε συναφείς αγορές ενδέχεται να παράσχει στην συγχωνευθείσα επιχείρηση την ικανότητα και το κίνητρο να χρησιμοποιήσει την ισχυρή θέση που κατέχει σε μια αγορά σε μια άλλη αγορά μέσω ρητρών συνδεδεμένης ή ομαδικής πώλησης ή άλλων πρακτικών αποκλεισμού»⁸⁸⁷. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η Ε.Επ. έχει αξιολογήσει συγκεντρώσεις εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων στη βάση θεωριών βλάβης που δεν σχετίζονται - ή δεν σχετίζονται αποκλειστικά - με στρατηγικές συνδεδεμένης ή ομαδικής πώλησης⁸⁸⁸.

577. Εν προκειμένω, η στρατηγική της εξαγοράς της πλατφόρμας Etable από τη γνωστοποιούσα προσιδιάζει στην έννοια της «περιτύλιξης πλατφορμών» (platform envelopment), η οποία αναφέρεται «στην ικανότητα μιας πλατφόρμας που κατέχει δεσπόζουσα θέση σε μια αγορά να εισέρχεται σε μια άλλη αγορά πλατφορμών (ανεξαρτήτως του εάν οι πλατφόρμες είναι συμπληρωματικές, υποκατάστατες ή μη σχετιζόμενες), δεσμοποιώντας ή δεσμεύοντας τα προϊόντα των δύο πλατφορμών. Ως αποτέλεσμα των αποτελεσμάτων δικτύου (από την υπάρχουσα βάση χρηστών της δεσπόζουσας πλατφόρμας) και οικονομικών φάσματος (λόγω διαμοιρασμού τεχνολογίας και δεδομένων), οι ανταγωνιστικές πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στη δεύτερη αγορά δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστούν»⁸⁸⁹.

578. Επίσης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μία μορφή περιτύλιξης πλατφορμών αποτελεί και η πρακτική της «δέσμευσης πολιτικών ιδιωτικότητας» (privacy policy tying). Μια επιχείρηση που προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες πλατφορμών με αλληλεπικαλυπτόμενες βάσεις χρηστών είναι σε θέση να συλλέξει και να συνδυάσει δεδομένα των κοινών χρηστών, εντοπίζοντας τη συμπεριφορά τους κατά τη χρήση των διαφορετικών πλατφορμών. Μέσω της πρακτικής της «δέσμευσης πολιτικών ιδιωτικότητας» η επιχείρηση μπορεί να συνδυάζει τα δεδομένα που συλλέγει μέσω των δύο ξεχωριστών πλατφορμών, επί τη βάσει μίας και μόνης συναίνεσης των αλληλεπικαλυπτόμενων χρηστών. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση αποκτά το κίνητρο να ενισχύσει τη θέση της στη νέα αγορά, όντας διατεθειμένη να τιμολογήσει τη δεύτερη υπηρεσία επιθετικά, ή ακόμα και να την διαθέσει δωρεάν σε όλους τους χρήστες. Σε μια τέτοια περίπτωση, η επιχείρηση «επιδοτεί» τη δωρεάν υπηρεσία μέσω της αξίας που δημιουργείται από τα συνδυασμένα δεδομένα της πρωτεύουσας αγοράς, στην οποία περιχαράκωνει την ηγετική της θέση⁸⁹⁰.

⁸⁸⁷ Έμφαση των συντακτών.

⁸⁸⁸ Βλ., π.χ., υπόθ. M.877 - Boeing/McDonnell Douglas, απόφαση της Ε.Επ. της 30.07.1997, σκ. 68-71 και 78· υπόθ. M.1879 - Boeing/Hughes, απόφαση της Ε.Επ. της 29.09.2000, σκ. 82· υπόθ. M.2220 - General Electric/Honeywell, απόφαση της Ε.Επ. της 03.07.2001, σκ. 96 και 353· υπόθ. M. 2416 - Tetra Laval/Sidel, απόφαση της Ε.Επ. της 30.10.2001, σκ. 364.

⁸⁸⁹ Βλ. ΟΟΣΑ, Roundtable on Conglomerate Effects of Mergers - Background Note, σελ. 26-27, διαθέσιμο σε: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)2/en/pdf) (μετάφραση της Υπηρεσίας από το πρωτότυπο στην αγγλική γλώσσα).

⁸⁹⁰ Βλ. D Condorelli και J Padilla, Harnessing Platform Envelopment in the Digital World, σελ. 27-31, διαθέσιμο σε: <https://>

⁸⁸⁰ Κεφ. 9.3.5. της απόφασης.

⁸⁸¹ Υπόθ. M.9660 - Google/Fitbit, παρ. 504.

⁸⁸² Υπόθ. M.9660 - Google/Fitbit, παρ. 511.

⁸⁸³ Υπόθ. M.9660 - Google/Fitbit, παρ. 520.

⁸⁸⁴ Υπόθ. M.9660 - Google/Fitbit, παρ. 525.

⁸⁸⁵ Υπόθ. M.9660 - Google/Fitbit, παρ. 528-529.

⁸⁸⁶ Υπόθ. M.9660 - Google/Fitbit, παρ. 976.

579. Η δέσμευση πολιτικών ιδιωτικότητας⁸⁹¹ είναι σε θέση να περιορίσει τον ανταγωνισμό καθώς μπορεί να εγείρει σημαντικούς φραγμούς εισόδου, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ένας επίδοξος ανταγωνιστής, προκειμένου να αναπαραγάγει τις δέσμες δεδομένων της υφιστάμενης πλατφόρμας, εξαναγκάζεται είτε να εισέλθει σε περισσότερες δίπλευρες αγορές, είτε να αγοράσει τα απαιτούμενα δεδομένα από τρίτους, επωμιζόμενος δυσανάλογα υψηλό κόστος. Σε αυτό το πλαίσιο, ο νέος παίκτης ενδέχεται να μην κατορθώσει να αμφισβητήσει την κυρίαρχη θέση της πλατφόρμας ετερογενών δραστηριοτήτων, ακόμα και αν είναι πιο αποτελεσματικός (π.χ. από την άποψη της καινοτομίας ή του επιχειρηματικού μοντέλου)⁸⁹². Στο πλαίσιο αυτό, παρατηρείται ότι «η δέσμευση πολιτικών ιδιωτικότητας καταδεικνύει ότι καθιερωμένες θεωρίες βλάβης του δυναμικού ανταγωνισμού που απορρέουν από συγκεντρώσεις μεταξύ επιχειρήσεων ετερογενών δραστηριοτήτων συμβιβάζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και συμπεριφορές σε ορισμένες τουλάχιστον αγορές ψηφιακών πλατφορμών»⁸⁹³. Τυχόν «δέσμευσης πολιτικών ιδιωτικότητας» δύναται επίσης να έχει αποτελέσματα εκμεταλλευτικής φύσης περιορίζοντας την ιδιωτικότητα των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό είναι δυνατόν να αναφερθεί ως πηγή έμπνευσης η υπόθεση Facebook της Γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού, έστω και εάν αυτή αφορούσε την εφαρμογή ex post του δικαίου ανταγωνισμού, σχετικά με τον περιορισμό του δικαιώματος της ιδιωτικότητας και του συνταγματικού δικαιώματος αυτοδιάθεσης, ειδικά με την δυνατότητα μίας επιχείρησης με ισχύ αγοράς/δεσπόζουσα θέση να επιβάλλει τη συναίνεση ενός προσώπου στη χρήση των προσωπικών του δεδομένων, μια και η ισχυρή θέση στην σχετική αγορά του υπευθύνου επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων δύναται να επηρεάσει την εκτίμηση του κατά πόσον υφίσταται ελεύθερη συγκατάθεση εκ μέρους του χρήστη του εν λόγω δικτύου⁸⁹⁴.

580. Στην προκειμένη περίπτωση, κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, η πλατφόρμα Efood επεξεργάζεται για σκοπούς προωθητικών ενεργειών τα ακόλουθα δεδομένα των υφιστάμενων χρηστών της⁸⁹⁵:

- δεδομένα επικοινωνίας: όνομα, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αριθμό τηλεφώνου, αναγνωριστικό συσκευής

- δεδομένα τοποθεσίας: διεύθυνση, ταχυδρομικός κώδικας, πόλη, χώρα, γεωγραφικό μήκος, γεωγραφικό πλάτος

- άλλες πληροφορίες: ιστορικό παραγγελιών, επιλεγμένα καταστήματα, τιμολόγια, αναγνωριστικό παραγ-

papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3504025.

⁸⁹¹ Βλ. επίσης, υποσημείωση 862 της Εισήγησης.

⁸⁹² Βλ. D Condorelli και J Padilla, *Harnessing Platform Envelopment in the Digital World*, ό.π., σελ. 45-46.

⁸⁹³ Βλ. ΟΟΣΑ, *Roundtable on Conglomerate Effects of Mergers - Background Note*, ό.π., σελ. 27 (μετάφραση της Υπηρεσίας από το πρωτότυπο στην αγγλική γλώσσα).

⁸⁹⁴ Απόφαση Β6-22/16, ΒΚΑ Facebook της 6ης Φεβρουαρίου 2019.

⁸⁹⁵ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 23.α).

γελίας, σχόλια σχετικά με τις παραγγελίες, πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο πληρωμής, διεύθυνση παράδοσης και επιτυχημένες παραγγελίες

581. Σε απάντηση σχετικού ερωτήματος, η Delivery Hero φαίνεται να αφήνει ανοικτό το ενδεχόμενο συνδυασμού των δεδομένων που θα συγκεντρώνονται από τις πλατφόρμες Efood και Etable, αφ' ης στιγμής η υπηρεσία της Etable συμπεριληφθεί στην πρώτη πλατφόρμα⁸⁹⁶. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, «[ό]σο οι πλατφόρμες etable και efood παραμένουν ξεχωριστές, η Delivery Hero δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα της efood για την προώθηση της etable και αντιστρόφως. Στην περίπτωση που η υπηρεσία e-table ενσωματωθεί στην πλατφόρμα efood, τότε θα χρησιμοποιηθεί η ίδια προσέγγιση [ενν. αναφορικά με την επεξεργασία δεδομένων], η οποία ισχύει για όλους τους υφιστάμενους χρήστες του efood»⁸⁹⁷.

582. Αναφορικά με το ζήτημα της επεξεργασίας δεδομένων για σκοπούς διαφήμισης μέσω διαδικτύου, η Πολιτική Απορρήτου της πλατφόρμας Efood αναφέρει τα εξής:

«Διαφήμιση και μάρκετινγκ

Άμεσο μάρκετινγκ

Ενημερωτική επικοινωνία

Αν μας έχετε διαθέσει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας κατά την εγγραφή και/ή αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, διατηρούμε το δικαίωμα να σας στέλνουμε τακτικές προσφορές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρόμοιων αγαθών ή υπηρεσιών που έχετε ήδη αγοράσει. Το περιεχόμενο των ενημερωτικών επικοινωνιών μας διαφέρει, καθώς οι τεχνολογίες και τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε για να σχεδιάσουμε τις επικοινωνίες μας και να κατηγοριοποιήσουμε τους χρήστες μας σε ομάδες διαφοροποιούνται. Για παράδειγμα, μια ομάδα χρηστών μπορεί να λάβει μία συγκεκριμένη ενημερωτική επικοινωνία για την προώθηση ειδικών προσφορών από εστιατόρια που έχουν ήδη παραγγείλει. Άλλες επικοινωνίες μπορεί να αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα που σχετίζονται με μια επιλογή κουζίνας, όπως το σούσι, το ινδικό ή την πίτσα.

Χρησιμοποιούμε διαφορετικές πληροφορίες από το ιστορικό παραγγελιών και τις διευθύνσεις παράδοσης.

⁸⁹⁶ Αποτυπώνοντας τη σχεδιαζόμενη στρατηγική της αναφορικά με την υπηρεσία Etable, η γνωστοποιούσα αναφέρει ειδικότερα τα εξής: «Μετά την έγκριση της συναλλαγής, το etable θα συνεχίσει να λειτουργεί ως διακριτή πλατφόρμα. Τους επόμενους μήνες, το αρχικό σχέδιο της Delivery Hero είναι να συμπεριλάβει την υπηρεσία etable/ηλεκτρονικών κρατήσεων στην πλατφόρμα efood ως νέα προσφερόμενη υπηρεσία (όπως τα σούπερ μάρκετ ή τα τοπικά καταστήματα). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα μπορούν να έχουν πρόσβαση στο etable είτε μέσω της ξεχωριστής πλατφόρμας είτε μέσω της πλατφόρμας του efood. Μεσοπρόθεσμα, η Delivery Hero θα αξιολογήσει εάν η ύπαρξη ξεχωριστών πλατφορμών είναι η κατάλληλη στρατηγική. Όσον αφορά τις υπηρεσίες που παρέχει η etable, η etable θα συνεχίσει να παρέχει τις ίδιες υπηρεσίες τόσο στα εστιατόρια όσο και στους καταναλωτές». Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 21.α).

⁸⁹⁷ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 23.β).

Αυτή είναι μια διαδικασία δημιουργίας προφίλ κατά την οποία επεξεργαζόμαστε αυτόματα τα δεδομένα σας. [...]

Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Η υπηρεσία μας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο να ενημερώσουμε τους πιθανούς χρήστες μας για την καταπληκτική εμπειρία που διαθέτουμε και να τους δείξουμε ότι κάθε επίσκεψη στην πλατφόρμα μας αξίζει τον κόπο. Γι' αυτό το λόγο είμαστε ιδιαίτερα δραστήριοι στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Είναι εξίσου σημαντικό να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη των μελλοντικών χρηστών και να ενισχύσουμε την εμπιστοσύνη των υφιστάμενων. Ως εκ τούτου, θα θέλαμε να σας παρουσιάσουμε τις διαδικασίες μας με όσο το δυνατόν περισσότερη διαφάνεια.

Στόχευση

Κατ' αρχάς, η στόχευση αφορά στην ενεργοποίηση και προβολή διαφημίσεων σε ιστοσελίδες προσαρμοσμένες σε συγκεκριμένες ομάδες. Στόχος μας είναι να προβληθούν τα πιο ελκυστικά διαφημιστικά μηνύματα εξατομικευμένα για τον υπάρχοντα και μελλοντικό χρήστη μας. Αρχικά, ορίζουμε μια ομάδα και, έπειτα, αναθέτουμε στους παρόχους υπηρεσιών που συνεργαζόμαστε να προβάλλουν τη διαφήμισή μας στη συγκεκριμένη ομάδα. Δεν επεξεργαζόμαστε προσωπικά δεδομένα, καθώς αυτά έχουν αρχικά καταστεί ανώνυμα. Για να καθορίσουμε καλύτερα τις ομάδες που μας ενδιαφέρουν, κατηγοριοποιούμε τους χρήστες και τοποθετούμε διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα σε διαφορετικές διαδικτυακές τοποθεσίες»⁸⁹⁸.

583. Από τα προεκτεθέντα αποσπάσματα της Πολιτικής Απορρήτου της πλατφόρμας Efood επιβεβαιώνεται ότι η γνωστοποιούσα εφαρμόζει στρατηγικές εξατομικευμένων προωθητικών ενεργειών για τις υπηρεσίες της επί τη βάση της επεξεργασίας δεδομένων των χρηστών τους⁸⁹⁹.

584. Ομοίως, σύμφωνα με την Πολιτική Απορρήτου που παρατίθεται στην ιστοσελίδα της Etable:

«4.1 Διαφήμιση, Στατιστικά, Επαναληπτικό Μάρκετινγκ

[...] Συνεργαζόμαστε με διαφημιστές και διαφημιστικά δίκτυα τρίτων, οι οποίοι πρέπει να γνωρίζουν πως οι χρήστες αλληλεπιδρούν με την Ιστοσελίδα/Εφαρμογή. Διαφημιστές και διαφημιστικά δίκτυα χρησιμοποιούν ορισμένες από τις πληροφορίες που συλλέγονται από την Ιστοσελίδα/Εφαρμογή, συμπεριλαμβανομένων, αλλά όχι αποκλειστικά, το μοναδικό αναγνωριστικό ταυτοποίησης της συσκευής του χρήστη ή/και τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου. Για την προστασία της ανωνυμίας των πληροφοριών, χρησιμοποιούμε τεχνολογία κρυπτογράφησης για να εξασφαλίσουμε ότι τρίτα μέρη δεν μπορούν να διασταυρώσουν την ταυτότητα φυσικών προσώπων. Οι Συνεργάτες ενδέχεται επίσης να συλλέγουν ανώνυμες πληροφορίες σχετικά με άλλες ιστοσελίδες/εφαρμογές που έχετε χρησιμοποιήσει/κατεβάσει, ιστοσελίδες που επισκέπτεστε, ακριβείς πληροφορίες για τη θέση σας, άλλα και μη ακριβείς πληροφορίες για τη θέση σας, προκειμένου να προβάλλουν στοχευμένες

διαφημίσεις εντός της Ιστοσελίδα/Εφαρμογής και αλλού. Κρυπτογραφημένες πληροφορίες που έχετε δώσει ενδέχεται να μεταβιβαστούν σε εταίρους μας και να συνδυαστούν με άλλες διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με εσάς για λόγους στατιστικής ανάλυσης ή διαφήμισης [...]»⁹⁰⁰.

585. Κατά δήλωσή της, η γνωστοποιούσα δεν έχει καταρτίσει συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο για τη λειτουργία της Etable μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής⁹⁰¹. Αναφέρει, ωστόσο, ότι δεν προτίθεται να επενδύσει σημαντικό ποσό για την προώθηση των υπηρεσιών της Etable, καθώς θα εξακολουθήσει να επικεντρώνεται στην παροχή υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού⁹⁰².

586. Παρατηρείται ότι ένα αναλογικά μικρό μέρος των κρατήσεων που λαμβάνει η Etable προέρχεται απευθείας από τους τελικούς χρήστες. Αντίθετα, κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, «[η] e-table λαμβάνει, από το σύνολο των κρατήσεων της, περίπου το 60%-65% αυτών μέσω των Affiliates»⁹⁰³, ήτοι μέσω τρίτων συνεργατών, όπως η Google και η TripAdvisor, στο περιβάλλον των οποίων πραγματοποιείται η κράτηση. Συνεπώς, ενόψει των συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν στην οικεία αγορά, εκτιμάται ότι η προσέλκυση συνεργαζόμενων affiliates φαίνεται να είναι σημαντικότερη για τη δραστηριοποίηση ενός παρόχου ηλεκτρονικών κρατήσεων σε σύγκριση με την προσέλκυση καταναλωτών. Επίσης, όπως αναφέρθηκε κατά τη διάρκεια της ακροαματικής από τους πληρεξούσιους δικηγόρους και τον μάρτυρα της γνωστοποιούσας, μόνο το [...] των εστιατορίων που είναι στο πελατολόγιο της e-food χρησιμοποιούν και την e-table, οπότε «βραχυπρόθεσμα» η δυνατότητα ενοποίησης αυτών των δεδομένων είναι πολύ περιορισμένη. Επίσης, υπάρχουν και άλλα συστήματα κρατήσεων τραπεζιών που μπορούν να συλλέγουν δεδομένα, ενώ οι ανταγωνιστικές πλατφόρμες παράδοσης έτοιμου φαγητού μπορεί να συνεργαστούν με αυτές τις πλατφόρμες κρατήσεων ή να αγοράσουν τα δεδομένα σε αγορές δεδομένων (data markets)⁹⁰⁴. Ως εκ τούτου, σύμφωνα με την Delivery Hero, ενδεχόμενος συνδυασμός και χρήση προσωπικών δεδομένων για σκοπούς προωθητικών ενεργειών απευθείας προς τους καταναλωτές δεν αναμένεται να μειώσει σημαντικά την ικανότητα ή τα κίνητρα των ανταγωνιστών να ασκήσουν ανταγωνισμό.

587. Όμως, όπως αναγνώρισε και ο μάρτυρας της Delivery Hero, μία στρατηγική συγχώνευσης δεδομένων η οποία με την σειρά της να δύναται να οδηγήσει σε μία μονοπωλιακή κατάσταση, όπου κάποια δεδομένα κρατήσεων εστιατορίου τα γνωρίζει μόνο μία πλατφόρμα, δεν μπορεί να αποκλειστεί, έστω και εάν, σύμφωνα με τον J. Padilla, μία τέτοια στρατηγική δεν είναι πιθανή⁹⁰⁵.

⁹⁰⁰ Βλ. <https://www.e-table.gr/privacy-policy>.

⁹⁰¹ Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 22.α).

⁹⁰² Βλ. την υπ' αρ. 1826/24.02.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 22.γ).

⁹⁰³ Βλ. την υπ' αρ. 47/04.01.2022 επιστολή της Delivery Hero, ερ. 4.β)

⁹⁰⁴ Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 40.

⁹⁰⁵ Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 41-42

⁸⁹⁸ Βλ. <https://www.e-food.gr/page/privacy>.

⁸⁹⁹ Βλ αντίστοιχα παρ. 571 της Εισήγησης.

Περαιτέρω, όπως αναφέρθηκε στην ακροαματική, έστω και εάν η συγκεκριμένη στρατηγική ενδεχομένως να μην δύναται επί του παρόντος να οδηγήσει σε περαιτέρω κερδοφορία, μια και υπάρχει ο κίνδυνος, σε περίπτωση που εξαναγκαστούν ή δοθούν κίνητρα μέσω εκπτώσεων στους καταναλωτές του e-food, με πρακτικές δεσμοποίησης ή μικτής δεσμοποίησης, να χρησιμοποιήσουν το e-table, αυτοί να μετακινηθούν σε άλλες πλατφόρμες, ελλοχεύει ο κίνδυνος η συγχωνευθείσα επιχείρηση να έχει τη δυνατότητα και τα κίνητρα για τη συγκεκριμένη στρατηγική, λόγω των επιπτώσεων που αυτή μπορεί να έχει βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα στην χρηματιστηριακή της αξία, λόγω του εύρους και της ποιότητας δεδομένων που θα δύναται να συλλέγει για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ειδικά σε περίπτωση που αυξηθεί ο αριθμός εστιατορίων που συνεργάζονται με την e-table, κάτι που δεν μπορεί να αποκλειστεί λόγω της δυναμικότητας της συγκεκριμένης αγοράς και της σχετικά χαμηλής διείσδυσης των επιγραμμικών πλατφορμών στην Ελλάδα⁹⁰⁶. Επίσης, οι ανταγωνιστικές πλατφόρμες δύναται να μην έχουν εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα καταναλωτών, μια και όπως αναφέρθηκε κατά τη διάρκεια της ακροαματικής, πλατφόρμες διάθεσης έτοιμου φαγητού όπως η e-food δεν πωλούν (ή μοιράζονται) τα δεδομένα που συλλέγουν σε άλλους παίκτες (π.χ. διαφημιστικές εταιρείες), με συνέπεια να μην υπάρχει αγορά όπου πωλούνται τέτοιου είδους δεδομένα, μια και εάν υπήρχε, ενδεχομένως θα έπρεπε να εξεταστούν τυχόν επιπτώσεις της συγκέντρωσης στις διαφημιστικές αγορές⁹⁰⁷. Επίσης, δεν αποκλείονται από τα παραπάνω στοιχεία δυνατότητες κοινής χρήσης των δεδομένων των χρηστών μέσω τυχόν ενσωμάτωσης των πλατφορμών διάθεσης έτοιμου φαγητού και αυτών κράτησης εστιατορίων, εάν όχι βραχυπρόθεσμα, τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα ή σε εύλογο χρονικό διάστημα, κάτι που είναι θα έχει αρνητικές δυναμικές επιπτώσεις στην προστασία της ιδιωτικότητας των χρηστών, έστω και εάν τυπικά η πλατφόρμα λάβει την απαιτούμενη συναίνεση χρήσης δεδομένων από τους χρήστες, μια και οι χρήστες μπορεί να μην έχουν τη δυνατότητα, λόγω της ισχυρής θέσης της πλατφόρμας e-food, να αρνηθούν μία πιθανή πρακτική δεσμοποίησης δεδομένων σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα e-food παρά μόνο εάν δεχτεί τα δεδομένα που συλλέγονται από το e-food να χρησιμοποιηθούν και για το e-table (take it or leave it offer)⁹⁰⁸. Έστω και εάν υποθεθεί ότι οι επαγγελματικοί χρήστες των δύο πλατφορμών δεν είναι κοινοί, μια και υπάρχουν εστιατόρια κρατήσεων και εστιατόρια παράδοσης έτοιμου φαγητού, οι μη επαγγελματικοί χρήστες των δύο πλατφορμών είναι κατά πάσα πιθανότητα κοινοί⁹⁰⁹. Τέλος, τυχόν μέτρα αποφυγής της ενσωμάτωσης των πλατφορμών ή πρακτικών δεσμο-

⁹⁰⁶ Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 42.

⁹⁰⁷ Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 45.

⁹⁰⁸ Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 46 και 57.

⁹⁰⁹ Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 55 όπως αναγνώρισε και [...], νόμιμος εκπρόσωπος της Delivery Hero («[...] προφανώς οι χρήστες είναι και τα δύο, μπορεί κάποιος να παραγγείλει ένα delivery ή να πάει να φάει εκτός»).

ποίησης δεδομένων ώστε να περιοριστούν οι παραπάνω κίνδυνοι για τον ανταγωνισμό και την ιδιωτικότητα των χρηστών είναι σαφώς αναλογικότερα από οποιαδήποτε διαρθρωτικό μέτρο⁹¹⁰.

588. Κατά συνέπεια η συγκέντρωση δύναται να οδηγήσει σε στρατηγικές δεσμοποίησης δεδομένων που να έχουν αρνητικές επιπτώσεις τόσο στην ιδιωτικότητα των χρηστών των πλατφορμών, όσο και θέτοντας φραγμούς εισόδου στις εξεταζόμενες αγορές με αποτέλεσμα τη μείωση της ικανότητας ή των κινήτρων των ανταγωνιστών της να ασκήσουν αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

Η.6. ΣΥΣΠΕΙΡΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

589. Οι συγκεντρώσεις εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων ενδέχεται σε ορισμένες περιπτώσεις να διευκολύνουν τον επιζήμιο για τον ανταγωνισμό συντονισμό στις αγορές, ακόμη και απουσία συμφωνίας ή εναρμονισμένης πρακτικής κατά την έννοια των άρθρων 1 του ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ. Ειδικότερα, συντονισμός είναι πιθανότερο να ανακύψει σε αγορές στις οποίες είναι μάλλον εύκολο να προσδιορισθούν οι όροι συντονισμού και στις οποίες ο εν λόγω συντονισμός είναι βιώσιμος. Ένας τρόπος με τον οποίο μια συγκέντρωση εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων ενδέχεται να επηρεάσει το ενδεχόμενο συντονισμένου αποτελέσματος σε μια δεδομένη αγορά είναι η μείωση του αριθμού των αποτελεσματικών ανταγωνιστών σε τέτοιο βαθμό ώστε ο σιωπηρός συντονισμός να καθίσταται πραγματικό ενδεχόμενο. Επίσης, όταν οι ανταγωνιστές δεν αποκλείονται από την αγορά, ενδέχεται να περιέλθουν σε πιο ευάλωτη θέση. Ως εκ τούτου, οι ανταγωνιστές που τίθενται εκτός αγοράς ενδέχεται να επιλέξουν να μην αμφισβητήσουν την κατάσταση του συντονισμού και να προτιμήσουν να ζουν υπό την προστασία των αυξημένων τιμών. Επιπλέον, μια συγκέντρωση εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων ενδέχεται να αυξήσει την έκταση και τη σημασία του ανταγωνισμού σε πολλαπλές αγορές. Η ανταγωνιστική αλληλεπίδραση σε περισσότερες αγορές ενδέχεται να αυξήσει το πεδίο και την αποτελεσματικότητα των μηχανισμών πειθαρχίας, διασφαλίζοντας την τήρηση των όρων συντονισμού⁹¹¹.

590. Όπως καταδείχθηκε στην Ενότητα Η.2 ανωτέρω, η γνωστοποιηθείσα πράξη δεν αναμένεται να οδηγήσει στη δημιουργία ή την ενδυνάμωση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης σε καμία από τις επηρεαζόμενες αγορές, καθώς εκτιμάται ότι η διάρθρωση των αγορών αυτών και οι ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτές θα καθιστούσαν ιδιαίτερα δυσχερή μια ενδεχόμενη συμφωνία επί των όρων συντονισμού. Επιπρόσθετα, δεν πιθανολογείται αύξηση της έκτασης και της σημασίας του ανταγωνισμού σε πολλαπλές αγορές δεδομένου ότι, με την ολοκλήρωση της υπό κρίση συναλλαγής, η Delivery Hero θα είναι η μοναδική επιχείρηση που θα

⁹¹⁰ Βλ. την αναφορά [...] Πρακτικά, 14 Απριλίου 2022, σελ. 44 («(σ)ε αυτή την περίπτωση νομίζω ότι αρκεί το να διατηρήσουμε ξεχωριστά τις βάσεις δεδομένων, δηλαδή να μην υπάρξει οποιαδήποτε επένδυση διαρθρωτική προς αυτή τη κατεύθυνση»)

⁹¹¹ Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 119-121.

παρέχει υπηρεσίες επιγραμματικής διαμεσολάβησης ενώ ταυτόχρονα θα δραστηριοποιείται στις αγορές: (α) χονδρικής διανομής προϊόντων σούπερ μάρκετ/παντοπωλείου και (β) διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια. Εξάλλου, δεν αναμένεται επέκταση των δραστηριοτήτων οποιοδήποτε εκ των ανταγωνιστών της γνωστοποιούσας σε κάποια από τις αγορές αυτές στο άμεσο μέλλον.

591. Ενόψει των ανωτέρω, στην προκειμένη περίπτωση δεν θεωρείται πιθανό η εν θέματι συγκέντρωση να οδηγήσει στη δημιουργία επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς σε καμία από τις επηρεαζόμενες αγορές.

592. Τέλος αναφέρεται ότι ο τρίτος ήτοι η πωλήτρια εταιρεία «ΜΟΥΧΑΛΛΗΣ ΑΕΕ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ» δια της παρέμβασης της, κατά την ακροαματική διαδικασία τάχθηκε υπέρ της έγκρισης της συγκέντρωσης άνευ όρων, ενώ σε κάθε περίπτωση, στο μέτρο που επιλεγεί να δοθούν οι κατάλληλες δεσμεύσεις από την γνωστοποιούσα, προς ικανοποίηση των προβληματισμών της ΕΑ δεν διατύπωσε σχετικές αντιρρήσεις⁹¹².

Ι. ΛΗΨΗ ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ

Επί της υπ' αρ. 2606/7.3.04.2022 γραπτής εισήγησης επί της υπόθεσης από τον Εισηγητή Ιωάννη Στεφάτο, ο οποίος πρότεινε την μη έγκριση από την ΕΑ, κατ' άρθρο 8 παρ. 6 του ν. 3959/2011, υπό την επιφύλαξη υποβολής καταλλήλων δεσμεύσεων που τυχόν προταθούν, της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης οι πληρεξούσιοι δικηγόροι της γνωστοποιούσας εταιρείας, κατέθεσαν στην Γραμματεία της Ολομέλειας πριν την έναρξη της συνεδρίασης το υπ' αρ. 133/6.4.2022 έντυπο γνωστοποίησης ανάληψης δεσμεύσεων σύμφωνα με την παρ. 8 του άρθρου 8 του ν. 3959/2011 και την Διαδικασία Δεσμεύσεων στο πλαίσιο γνωστοποιήσεων Συγκεντρώσεων⁹¹³. Ακολούθως η ΓΔΑ και ο Εισηγητής υπέβαλλαν στα πλαίσια της σχετικής Διαδικασίας τις σχετικές υποβληθείσες Δεσμεύσεις σε έρευνα αγοράς (market test) με σχετικό Δελτίο Τύπου στις 06.04.2022 σύμφωνα με το οποίο εκαλείτο κάθε ενδιαφερόμενο μέρος να υποβάλει παρατηρήσεις επί των προτεινόμενων δεσμεύσεων και να διατυπώσει τις απόψεις του αναφορικά με την ικανότητα των δεσμεύσεων να εξαλείψουν τα προβλήματα ανταγωνισμού που έχουν επισημανθεί στην Εισήγηση⁹¹⁴.

593. Σε απάντηση της από 6.4.2022 πρόσκλησης υποβολής παρατηρήσεων επί των προταθεισών δεσμεύσεων της Delivery Hero, η COSMOTE υπέβαλε⁹¹⁵ ως ενδιαφερόμενο μέρος λόγω της δραστηριοποίησης της στις ίδιες αγορές με τη γνωστοποιούσα επιχείρηση την εκτίμηση ότι σε μία συγκέντρωση επί της οποίας έχουν διαπιστωθεί σε σχετική αρνητική εισήγηση της

⁹¹² Βλ το από 14.04.2022 πρακτικό της ΕΑ, σελ 26.

⁹¹³ Βλ. την σχετική Διαδικασία Δεσμεύσεων όσο και την διαδικασία έρευνα αγοράς (market test) στο πλαίσιο γνωστοποιήσεων Συγκεντρώσεων του σχετικού εγχειριδίου λειτουργικών διαδικασιών της ΕΑ, σελ. 13-15, https://www.epant.gr/files/2020/egxeiridio_leitourgikon_diadikasion.pdf

⁹¹⁴ <https://www.epant.gr/enimerosi/deltia-typou/item/2173-deltio-typou-prosklisi-ypovolis-paratiriseon-anaforika-me-tin-protasi-analipsis-desmeseon-apo-tin-etairia-delivery-hero.html>

⁹¹⁵ Με το υπ' αρ. πρωτ 142/14.04.2022 έγγραφος της, σε απάντηση της σχετικής δημόσιας πρόσκλησης της ΕΑ.

ΓΔΑ έντονες ανησυχίες σχετικά με ενδεχόμενες συσπειρωτικές επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς, η πρόταση δεσμεύσεων αποκλειστικά ως προς την μελλοντική συμπεριφορά της προς συγχώνευση οντότητας δεν είναι επαρκής.

594. Σύμφωνα με την COSMOTE, η εκτίμηση αυτή συμβαδίζει πλήρως και με την πρακτική της Ε.Επ. η οποία σημειώνει ότι «οι δεσμεύσεις σχετικά με την μελλοντική συμπεριφορά της οντότητας που προκύπτει από τη συγκέντρωση δύνανται να γίνουν αποδεκτές μόνο κατ' εξαίρεση και σε πολύ ειδικές συνθήκες». Σε κάθε περίπτωση η COSMOTE παρατηρεί ότι προκειμένου να γίνουν αποδεκτά άλλα είδη δεσμεύσεων εκτός της εκποίησης, θα πρέπει να είναι τουλάχιστον ισοδύναμα ως προς τα αποτελέσματα τους με αυτή ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά των αγορών: Οι επιχειρηματίες - χρήστες των υπηρεσιών διαμεσολάβησης για τη διανομή έτοιμου φαγητού ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό με τους επιχειρηματίες-χρήστες των υπηρεσιών διαμεσολάβησης για κρατήσεις εστιατορίων. Οι ίδιες επιχειρήσεις λαμβάνουν και τα δύο είδη των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα η σχέση μεταξύ των δύο αγορών να είναι ιδιαίτερα στενή και η ισχύς της γνωστοποιούσας επιχείρησης εξίσου μεγάλη και για τα δύο είδη των υπηρεσιών. Το μερίδιο της γνωστοποιούσας μετά την εξαγορά θα είναι όχι απλώς υψηλό, αλλά συντριπτικό και στις δύο αγορές. Άλλωστε, στην αγορά διανομής έτοιμου φαγητού [...], με αποτέλεσμα η θέση της να είναι παγιωμένη χωρίς μεγάλες πιθανότητες ανατροπής το άμεσο μέλλον. Η αγορά αποτελείται από πολλούς μικρούς χρήστες. Αυτό σημαίνει ότι οι γραπτοί όροι συμβάσεων που αναρτώνται στο site μπορεί να μην αποτυπώνουν με ακρίβεια τους όρους συνεργασίας, αλλά να υπάρχουν και προφορικές εκατέρωθεν συνεννοήσεις.

595. Για τους λόγους αυτούς θεωρεί η COSMOTE ότι τα διορθωτικά μέτρα συμπεριφοράς, όπως τα προταθέντα, δεν είναι επαρκή για την υπό κρίση περίπτωση. Σε κάθε περίπτωση όμως, ακόμη και αν ήθελε υποθεθεί ότι μέτρα συμπεριφοράς μπορούν να γίνουν δεκτά επί της αρχής, οι προτεινόμενες δεσμεύσεις περιλαμβάνουν αποκλειστικά γενικές διατυπώσεις χωρίς να περιγράφεται ο απαιτούμενος μηχανισμός εφαρμογής των μέτρων και συμμόρφωσης της εταιρείας επί αυτών.

596. Ως εκ τούτου, η COSMOTE πρότεινε να ανατεθεί σε τρίτο ανεξάρτητο μέρος, το έργο της επίβλεψης και ελέγχου τήρησης των εν λόγω προτεινόμενων μέτρων (Monitoring Trustee). Προκειμένου να μπορεί να επιβιβασθεί η τήρηση τους, προτάθηκε από την COSMOTE η αποστολή στο τελευταίο σε μηνιαία βάση κατάστασης με τα καταστήματα που συνεργάζονται με το e-food, με το e-table ή και με τα δύο και στην οποία θα καταγράφεται το ύψος της προμήθειας κάθε κατηγορίας καταστήματος με απολογιστική επαλήθευση. Η ρύθμιση αυτή κατά τη γνώμη της θα επέτρεπε σε πρακτικό επίπεδο τον έλεγχο της τήρησης της δέσμευσης περί της μη παροχής ειδικών εκπτώσεων ή/και μειωμένων αμοιβών/προμηθειών σε περίπτωση που οι εν λόγω πελάτες/εστιατόρια αγοράζουν και τις δύο υπηρεσίες από τη νέα οντότητα, ενώ σχετική έκθεση συμπερασμάτων ως προς την

εφαρμογή των δεσμεύσεων θα πρέπει σε μηνιαία βάση να υποβάλλεται προς την ΕΑ από τον επιβλέποντα. Παράλληλα, προκειμένου να διασφαλισθεί η αποτροπή των ενδεχόμενων κινήτρων παραβίασης των προς ανάληψη διορθωτικών μέτρων, θα πρέπει να υιοθετηθεί και σχετικός μηχανισμός τιμώρησης μέσω της απειλής επιβολής προστίμου σε περίπτωση που διαπιστωθεί οποιαδήποτε παράβαση επί των δεσμεύσεων από την νέα οντότητα.

597. Ακολουθως, ως προς την διάρκεια ισχύος των μέτρων, η COSMOTE εκτίμησε ότι τα δύο έτη που προτεινόνταν δεν μπορούν να θεωρηθούν ως επαρκή για την αντιμετώπιση των αμφιβολιών ως προς το συμβατό της εν λόγω συγκέντρωσης με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στην οικεία αγορά και πρότεινε να επεκταθεί η διάρκεια ισχύος τους για όσο διάστημα η νέα οντότητα διατηρεί μερίδιο άνω του 60% σε οποιαδήποτε από τις δύο αγορές και σε κάθε περίπτωση για όχι λιγότερο από πέντε έτη, οπότε και θα πρέπει να αξιολογηθούν εκ νέου από την ΕΑ.

598. Λαμβάνοντας υπόψη τις ενδεχόμενες δυσμενείς επιπτώσεις της κρινόμενης συγκέντρωσης στη λειτουργία του ανταγωνισμού, όπως αυτές περιγράφονται ειδικότερα ανωτέρω, αλλά και την ανάγκη αποτελεσματικής επίβλεψης των μέτρων αυτών, ειδικά μέσω της ενδεχόμενης πρόβλεψης ενός μηχανισμού επίβλεψης από εντολοδόχο που θα οριστεί από την ΕΑ, ο οποίος θα ελέγχει περιοδικά το βαθμό ενσωμάτωσης των πλατφορμών που ελέγχονται από την γνωστοποιούσα στις αγορές παροχή υπηρεσιών επιγραμμικής διαμεσολάβησης για την πώληση έτοιμου φαγητού και παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων και διαχείρισης κρατήσεων σε εστιατόρια, καθώς και τις εξατομικευμένες συμβάσεις της πλατφόρμας με τα εστιατόρια μέσω επιστημονικά εμπεριστατωμένης δειγματοληψίας ώστε να ελεγχθεί εάν ανταποκρίνονται στους πραγματικούς όρους συναλλαγής, κρίθηκε αναγκαία η λήψη κατάλληλων διορθωτικών μέτρων προκειμένου να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση. Ειδικότερα, η αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας πράξης πρέπει να βασίζεται στις ανταγωνιστικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τις αλλαγές στη λειτουργία του ανταγωνισμού που θα επιφέρει η κρινόμενη συγκέντρωση. Συναφώς, οι προτεινόμενες δεσμεύσεις, καθώς και η συνακόλουθη αξιολόγησή τους από την Επιτροπή, στοχεύουν στην επίλυση των συγκεκριμένων αυτών προβλημάτων.

599. Με το υπ' αρ. 149/18.04.2022 έγγραφό της, η γνωστοποιούσα πρότεινε εκ νέου την ανάληψη δεσμεύσεων με βελτιωτικές τροποποιήσεις, σύμφωνα με την παρ. 8 του άρθρου 8 του ν. 3959/2011, με στόχο να εξαλειφθούν οι σχετικές ανησυχίες της Επιτροπής και να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση. Συνοπτικά, η προταθείσα δέσμη μέτρων αφορούσε την αντιμετώπιση, μέσω διορθωτικών μέτρων, αμφιβολιών που προκαλούνταν ως προς το συμβατό της συγκέντρωσης με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού.

600. Οι τελικές αυτές δεσμεύσεις αποτύπωναν τα σχόλια, τις προσαρμογές και τις συμπληρώσεις που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της ανταλλαγής απόψεων μεταξύ

της Επιτροπής Ανταγωνισμού και της γνωστοποιούσας. Το ακριβές κείμενο της πρότασης δεσμεύσεων, με τα Παραρτήματά της, αποτυπώνεται στο Διατακτικό της παρούσας Απόφασης της ΕΑ.

Συνεπώς, η εξεταζόμενη συγκέντρωση μπορεί να εγκριθεί, κατά τις παρ. 6 και παρ. 8 του άρθρου 8 του ν. 3959/2011, υπό τους αντίστοιχους όρους και προϋποθέσεις.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Ολομέλεια, ομόφωνα εγκρίνει, κατ' άρθρο 8 παρ. 6 και παρ. 8 του ν. 3959/2011, τη γνωστοποιηθείσα κατ' άρθρο 6 παρ. 1 - 3 του ν. 3959/2011 την από 1.10.2021 (υπ' αρ. 8003) συγκέντρωση, που αφορά στην απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από την εταιρεία «DELIVERY HERO SE» επί των εταιριών «ΑΛΦΑ ΔΙΑΝΟΜΕΣ Α.Ε.», «INKAT SA», «DELIVERY I.K.E.» και «E-TABLE I.K.E.», υπό τους κάτωθι όρους και προϋποθέσεις (διορθωτικά μέτρα), στη βάση των δεσμεύσεων τις οποίες ανέλαβαν με το υπ' αρ. 149/18.04.2022 έγγραφό της έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού, σύμφωνα με τις παρ. 4 και παρ. 8 του άρθρου 8 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, και οι οποίες έχουν ως ακολούθως:

Η εταιρεία DELIVERY HERO SE αναλαμβάνει έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού τις κάτωθι δεσμεύσεις βάσει του άρθρου 8 ν. 3959/2011:

Διευκρινίζεται ότι για τους σκοπούς των Δεσμεύσεων, ως ολοκλήρωση της συναλλαγής ορίζεται η μέσω μεταβίβασης του 100% του μετοχικού κεφαλαίου ή η με οποιονδήποτε άλλο τρόπο απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου (άμεσα ή έμμεσα) από την Delivery Hero SE επί της εταιρείας E-table Μονοπρόσωπη ΙΚΕ.

Α. Περιγραφή των δεσμεύσεων

Ι. Διορθωτικό μέτρο - Δέσμευση 1η

Η Delivery Hero (ιδίως μέσω του efood) ανεπιφύλακτα αναλαμβάνει στην ελληνική επικράτεια την υποχρέωση να μην δεσμεύει (tying) τις υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για πώληση έτοιμου φαγητού με τις υπηρεσίες διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια, όταν απευθύνεται σε επαγγελματίες πελάτες/εστιατόρια. Οι τελευταίοι θα είναι ελεύθεροι να αγοράζουν καθεμία από τις υπηρεσίες ξεχωριστά.

Η Delivery Hero (ιδίως μέσω του efood) ανεπιφύλακτα αναλαμβάνει στην ελληνική επικράτεια την υποχρέωση να μην παρέχει σε επιχειρηματίες πελάτες/εστιατόρια ειδικές εκπτώσεις ή/και να μην χρεώνει μειωμένες προμήθειες/αμοιβές όταν οι εν λόγω πελάτες/εστιατόρια αγοράζουν τόσο υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για πώληση έτοιμου φαγητού (ιδίως από την πλατφόρμα efood) όσο και υπηρεσίες διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια (είτε μέσω της πλατφόρμας efood, σε περίπτωση που το e-table εμφανίζεται σε αυτή, είτε απευθείας από το e-table).

Εφαρμογή

(α) Η Delivery Hero προτίθεται να τροποποιήσει το πρότυπο συμφωνητικό που χρησιμοποιεί η e-table για τη συνεργασία με τα εστιατόρια, ώστε να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

«Η παροχή των υπηρεσιών του e-table είναι ανεξάρτητη από την παροχή οποιωνδήποτε άλλων διαδικτυακών

υπηρεσιών που μπορεί να παρέχονται σε εστιατόρια και η προμήθεια/τιμές του παρόντος συμφωνητικού αντικατοπτρίζουν αποκλειστικά τις υπηρεσίες που παρέχονται με βάση αυτό. Διευκρινίζεται ότι το e-table δεν παρέχει τις υπηρεσίες του δωρεάν ή/και σε χαμηλότερη τιμή σε περίπτωση που το Εστιατόριο αγοράζει υπηρεσίες επιγραμμικής διαμεσολάβησης για τη διάθεση έτοιμου φαγητού από την Online Delivery Μονοπρόσωπη Α.Ε.. Το Εστιατόριο δεν υποχρεούται να αγοράσει άλλες υπηρεσίες πέραν αυτών που περιγράφονται στο παρόν συμφωνητικό και αφορούν (α) τις υπηρεσίες κράτησης τραπεζιού και (β) την προβολή των υπηρεσιών του Εστιατορίου στο e-table.»

(β) Η Delivery Hero θα τροποποιήσει τους Γενικούς Όρους και Προϋποθέσεις για τη χρήση της ιστοσελίδας www.e-food.gr και της αντίστοιχης εφαρμογής, οι οποίες είναι διαθέσιμες στους Πελάτες [ενν. οι επιχειρηματικοί χρήστες] διαδικτυακά, ώστε να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

«Οι υπηρεσίες κράτησης τραπεζιού που παρέχονται μέσω της πλατφόρμας e-table (εφεξής, «οι Υπηρεσίες Κράτησης Τραπεζιού») μπορούν να αγοραστούν από τους Πελάτες [ενν. οι επιχειρηματικοί χρήστες] ανεξάρτητα από τις Υπηρεσίες Παραγγελίας και Παράδοσης που παρέχονται από την Εταιρεία [ενν. η Online Delivery Μονοπρόσωπη Α.Ε.]. Οι Πελάτες δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν τις Υπηρεσίες Παραγγελίας ή/και Παράδοσης για να μπορέσουν να αγοράσουν τις Υπηρεσίες Κράτησης Τραπεζιού και αντιστρόφως. Για καθεμία από τις υπηρεσίες ισχύει ξεχωριστή τιμολογιακή πολιτική· η τιμολογιακή ή/και εμπορική πολιτική των Υπηρεσιών Κράτησης Τραπεζιού είναι εντελώς ανεξάρτητη από την τιμολογιακή ή/και εμπορική πολιτική των Υπηρεσιών Παραγγελίας ή/και Παράδοσης. Η Εταιρεία δεν παρέχει τις Υπηρεσίες Παραγγελίας και Παράδοσης και τις Υπηρεσίες Κράτησης Τραπεζιού σε χαμηλότερη τιμή όταν ο Πελάτης αγοράζει και τους δύο τύπους υπηρεσιών».

(γ) Η Delivery Hero θα τροποποιήσει το υπόδειγμα των Ειδικών Όρων που υπογράφεται με κάθε επιχείρηση [ενν. οι επιχειρηματικοί χρήστες] (βλ. Παραρτήματα 16 - 19 της από 16.11.2021 απαντητικής επιστολής της Delivery Hero στο υπ' αρ. 8289/12.10.2021 αίτημα παροχής στοιχείων της Υπηρεσίας της Επιτροπής), ώστε να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

«Ο Πελάτης που αγοράζει τις Υπηρεσίες Παραγγελίας ή/και Παράδοσης δεν είναι υποχρεωμένος να αγοράσει και Υπηρεσίες Κράτησης Τραπεζιού της e-table. Για καθεμία από τις υπηρεσίες ισχύει ξεχωριστή τιμολογιακή πολιτική· η τιμολογιακή ή/και εμπορική πολιτική των Υπηρεσιών Παραγγελίας ή/και Παράδοσης είναι εντελώς ανεξάρτητη από την τιμολογιακή ή/και εμπορική πολιτική των Υπηρεσιών Κράτησης Τραπεζιού. Η Εταιρεία δεν παρέχει τις Υπηρεσίες Παραγγελίας και Παράδοσης και τις Υπηρεσίες Κράτησης Τραπεζιού σε χαμηλότερη τιμή όταν ο Πελάτης αγοράζει και τους δύο τύπους υπηρεσιών».

Συναφώς, η Delivery Hero δεσμεύεται ότι:

i. Εντός ενός (1) μήνα από την ολοκλήρωση της συναλλαγής, θα ενημερώσει τους συμβεβλημένους επι-

χειρηματικούς χρήστες του e-table μέσω μηνύματος ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με απόδειξη παραλαβής για την αναθεώρηση των συμβατικών όρων κατά το περιεχόμενο του υπό (α) ανωτέρω.

ii. Εντός ενός (1) μήνα από την ολοκλήρωση της συναλλαγής, θα ενημερώσει μέσω μηνύματος ηλεκτρονικής αλληλογραφίας τους Πελάτες του efood [ενν. οι επιχειρηματικοί χρήστες], είτε συμβάλλονται με το efood στο πλαίσιο Γενικών/Ειδικών όρων είτε εξατομικευμένων συμβάσεων, για την αναθεώρηση των Γενικών Όρων και Προϋποθέσεων για τη χρήση της ιστοσελίδας www.e-food.gr και της αντίστοιχης εφαρμογής κατά το περιεχόμενο του υπό (β) ανωτέρω.

iii. Από τη στιγμή της ολοκλήρωσης της συναλλαγής, κάθε νέος επιχειρηματικός χρήστης θα συμβάλλεται με το e-table (μέχρι την τυχόν ενσωμάτωσή του από το efood κατά τη διάρκεια του δεύτερου έτους ισχύος των Δεσμεύσεων), σύμφωνα με σύμβαση που θα περιλαμβάνει τουλάχιστον το περιεχόμενο του υπό (α) ανωτέρω.

iv. Από τη στιγμή της ολοκλήρωσης της συναλλαγής, κάθε νέος επιχειρηματικός χρήστης που θα γίνεται Πελάτης του efood θα συμβάλλεται σύμφωνα με σύμβαση (Ειδικό Όροι ή εξατομικευμένες συμβάσεις) που θα περιλαμβάνει τουλάχιστον το περιεχόμενο του υπό (γ) ανωτέρω.

Η Delivery Hero δεσμεύεται να ενημερώσει την Επιτροπή για την ημερομηνία ολοκλήρωσης της συναλλαγής. Επίσης, με την ολοκλήρωση της συναλλαγής, η Delivery Hero δεσμεύεται να εκδώσει Δελτίο Τύπου το οποίο θα περιλαμβάνει ενημέρωση για το περιεχόμενο των ανωτέρω Δεσμεύσεων.

Σημειώνεται, για πληρότητα, αφενός ότι η Delivery Hero προβαίνει στις ενημερώσεις των Γενικών Όρων και Προϋποθέσεων για τη χρήση της ιστοσελίδας www.e-food.gr και της αντίστοιχης εφαρμογής σύμφωνα με τον Κανονισμό 2019/1150 της 20ής Ιουνίου 2019 για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, και αφετέρου, ότι οι Γενικοί Όροι και Προϋποθέσεις ισχύουν παράλληλα και συμπληρωματικά με τους τυχόν Ειδικούς Όρους και εξατομικευμένες συμφωνίες.

Επιπλέον, η Delivery Hero δεσμεύεται να εκπαιδεύει συστηματικά το προσωπικό της σχετικά με τις αναληφθείσες δεσμεύσεις. Πέρα της καθημερινής πρακτικής, η Delivery Hero αναλαμβάνει να πραγματοποιεί εκπαιδευτικά σεμινάρια για τα πρόσωπα που εμπλέκονται, βάσει αρμοδιότητας, στην εφαρμογή των Δεσμεύσεων, δύο (2) φορές κατ' έτος για το χρονικό διάστημα ισχύος των Δεσμεύσεων.

Μηχανισμός επίβλεψης

Υποβολή έκθεσης, η οποία θα παρέχει τα στοιχεία προμηθειών που συμφωνεί με τα εστιατόρια τα οποία λαμβάνουν τις υπηρεσίες διαμεσολάβησης τόσο της πλατφόρμας του efood όσο και του etable, σύμφωνα με το κάτωθι υπόδειγμα (η «Έκθεση») (οι αναφερόμενες στα παραδείγματα προμήθειες είναι υποθετικές):

Εστιατόριο	efood	Ημ/νία ένταξης	Αρχική προμήθεια	Προμήθεια μετά την ένταξη και στο etable	Σχόλιο	etable	Ημ/νία ένταξης	Αρχική προμήθεια	Προμήθεια μετά την ένταξη και στο efood	Σχόλιο
Εστιατόριο 1	υφιστάμενο	01/03/20	11%	N/A		υφιστάμενο	01/01/21	5%	N/A	
Εστιατόριο 2	υφιστάμενο	01/01/21	10%	10%		νέο	01/07/22	N/A	5%	Προμήθεια εντός εύρους κατηγορίας
Εστιατόριο 3	νέο	01/08/22	N/A	12%	Προμήθεια εντός εύρους κατηγορίας	υφιστάμενο	01/04/2021	4%	4%	
Εστιατόριο 4	νέο	01/08/22	N/A	9%	Προμήθεια εντός εύρους κατηγορίας	νέο	01/09/22	N/A	4%	Προμήθεια εντός εύρους κατηγορίας

Επεξηγήσεις:

1. «υφιστάμενο»: συνεργαζόμενο ήδη με την εκάστοτε πλατφόρμα κατά το κλείσιμο της Συναλλαγής

2. «νέο»: ξεκίνησε συνεργασία με την εκάστοτε πλατφόρμα κάποια χρονική στιγμή μετά το κλείσιμο της Συναλλαγής

3. «σχόλιο»: επεξηγήση σχετικά με την προμήθεια που χρεώνεται

4. Στις περιπτώσεις όπου δεν υφίσταται προηγούμενη προμήθεια χρέωσης του εστιατορίου ως μέτρο σύγκρισης κατά τη στιγμή της υποβολής της εκάστοτε έκθεσης (εστιατόριο νέο στο efood ή στο etable), το ποσοστό προμήθειας θα συγκρίνεται με την εφαρμοζόμενη, κατά περίπτωση, τιμολογιακή πολιτική στο efood ή στο etable.

Η Delivery Hero προτίθεται εντός τεσσάρων εβδομάδων από την ημερομηνία κοινοποίησης του διατακτικού απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού για την έγκριση της Συναλλαγής, (α) να προτείνει στην Επιτροπή προς έγκριση Εντολοδόχο για την επίβλεψη της εφαρμογής της Δέσμευσης 1, ο οποίος να είναι ανεξάρτητος από τη Delivery Hero, να διαθέτει τα απαραίτητα προσόντα για να εκτελέσει την εντολή του, για παράδειγμα ως σύμβουλος ή ελεγκτής, και να μην έχει σύγκρουση συμφερόντων (ο «Εντολοδόχος»), και (β) να προσκομίσει το προτεινόμενο σχέδιο σύμβασης εντολής με τον Εντολοδόχο. Διευκρινίζεται ότι η επίβλεψη θα αφορά στην τροποποίηση των συμβατικών όρων, στην πραγματοποίηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων και στην Έκθεση. Ειδικότερα, ως προς την επίβλεψη της τροποποίησης των συμβατικών όρων, τα καθήκοντα του Εντολοδόχου θα περιλαμβάνουν τον έλεγχο των συναφθεισών συμβάσεων και ενημερώσεων ώστε να ανταποκρίνονται στην εν λόγω Δέσμευση.

Η Delivery Hero δεσμεύεται να υποβάλλει την Έκθεση στον Εντολοδόχο κάθε έξι μήνες και ο τελευταίος να υποβάλλει τα πορίσματά ετησίως στην Επιτροπή. Η πρώτη Έκθεση θα υποβληθεί στον Εντολοδόχο έξι μήνες από την ημερομηνία κοινοποίησης του διατακτικού απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού για την έγκριση της Συναλλαγής.
Διάρκεια

Η Delivery Hero προτίθεται να αναλάβει τις Δεσμεύσεις για δύο (2) έτη από την ολοκλήρωση της συναλλαγής («Ημερομηνία Έναρξης Ισχύος»).

Η Delivery Hero δεσμεύεται να ενημερώνει την Επιτροπή για την ημερομηνία ολοκλήρωσης της συναλλαγής.

Κατά τη λήξη του 2ου έτους ισχύος των δεσμεύσεων, θα υποβληθεί από τον Εντολοδόχο έκθεση η οποία θα αποτυπώνει το ποσοστό των επιχειρηματικών χρηστών του efood που αγοράζει Υπηρεσίες Παραγγελίας ή/και Παράδοσης και ταυτόχρονα προμηθεύεται και τις Υπηρεσίες Κράτησης Τραπεζιού του e-table. Στην περίπτωση που διαπιστωθεί ότι περισσότερο από 20% των επιχειρηματικών χρηστών του efood που αγοράζει Υπηρεσίες Παραγγελίας ή/και Παράδοσης αγοράζει ταυτόχρονα και τις Υπηρεσίες Κράτησης Τραπεζιού του e-table, τότε η διάρκεια της Δέσμευσης 1 θα επεκταθεί για ένα (1) ακόμη έτος.

Η Delivery Hero διατηρεί το δικαίωμα να αιτηθεί από την Επιτροπή Ανταγωνισμού την επανεξέταση των διορθωτικών μέτρων σε περίπτωση που οι συνθήκες της αγοράς μεταβληθούν σημαντικά και σε μόνιμη βάση.

II. Διορθωτικό μέτρο - Δέσμευση 2η

Η Delivery Hero δεσμεύεται για τις εξής ενέργειες, κατ' έτος, κατά τη διάρκεια δύο (2) ετών από την Ημερομηνία Έναρξης Ισχύος των δεσμεύσεων:

(α) Έτος 1ο: Η Delivery Hero δεσμεύεται να μην προχωρήσει στην ενσωμάτωση της πλατφόρμας του e-table στην πλατφόρμα του efood για διάστημα ενός (1) έτους από την Ημερομηνία Έναρξης Ισχύος των δεσμεύσεων. Επιπλέον, η Delivery Hero δεσμεύεται ότι για το διάστημα αυτό δεν θα χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών της πλατφόρμας του efood (όπως αυτά αναφέρονται στην παρ. 568 της εισήγησης⁹¹⁶) προκειμένου να εφαρμόζει στρατηγικές εξατομικευμένων προωθητικών υπηρεσιών προς τους τελικούς χρήστες του e-table και αντιστρόφως, παρά μόνο εάν έχει προηγουμένως λάβει έγκριση από τους τελικούς χρήστες για τη λήψη εξατομικευμένων επικοινωνιών διαφήμισης και μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις για την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Στην περίπτωση που ο τελικός χρήστης δεν συναινεί για τη λήψη εξατομικευμένων επικοινωνιών διαφήμισης και μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες του e-table, βάσει των δεδομένων του από τη χρήση του efood (όπως αυτά αναφέρονται στην παρ. 568 της εισήγησης⁹¹⁷), θα μπορεί, σε κάθε περίπτωση, να κάνει χρήση των υπηρεσιών των πλατφορμών του efood και του e-table, χωρίς να επηρεαστεί εκ του λόγου αυτού η χρήση αυτών των υπηρεσιών σε σύγκριση με κάποιον τελικό χρήστη, ο οποίος έχει συναινέσει για τη λήψη των ως άνω εξατομικευμένων επικοινωνιών διαφήμισης και μάρκετινγκ.

(β) Έτος 2ο: Μετά τη λήξη του (1) έτους από την ημερομηνία έναρξης ισχύος της ανωτέρω υπό (α) δέσμευσης, η Delivery Hero μπορεί, κατά την κρίση της, να προχωρήσει στην ενσωμάτωση της πλατφόρμας του e-table στην πλατφόρμα του efood. Η Delivery Hero δεσμεύεται ότι κατά τη διάρκεια του δεύτερου έτους από την Ημερομηνία Έναρξης Ισχύος των δεσμεύσεων, δεν θα χρησιμοποιεί τα δεδομένα των τελικών χρηστών της πλατφόρμας του efood (όπως αυτά αναφέρονται στην παράγραφο 568 της εισήγησης⁹¹⁸) προκειμένου να εφαρμόζει στρατηγικές εξατομικευμένων προωθητικών υπηρεσιών για τις υπηρεσίες του e-table και αντιστρόφως, παρά μόνο εάν έχει προηγουμένως λάβει έγκριση από τους τελικούς χρήστες για τη λήψη τέτοιων εξατομικευμένων επικοινωνιών διαφήμισης και μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις για την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Στην περίπτωση που ο τελικός χρήστης δεν συναινεί για τη λήψη εξατομικευμένων επικοινωνιών διαφήμισης

και μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες του e-table, βάσει των δεδομένων του από τη χρήση του efood (όπως αυτά αναφέρονται στην παράγραφο 568 της εισήγησης⁹¹⁹), θα μπορεί, σε κάθε περίπτωση, να κάνει χρήση των υπηρεσιών της πλατφόρμας efood (και του e-table, εάν δε έχει ενσωματωθεί στο efood), χωρίς να επηρεαστεί εκ του λόγου αυτού η χρήση αυτών των υπηρεσιών σε σύγκριση με κάποιον τελικό χρήστη, ο οποίος έχει συναινέσει για τη λήψη των ως άνω εξατομικευμένων επικοινωνιών διαφήμισης και μάρκετινγκ.

Η Delivery Hero προτίθεται να αναθέσει στον Εντολοδόχο την επίβλεψη της Δέσμευσης 2 αναφορικά με την εφαρμογή πολιτικής προστασίας προσωπικών δεδομένων κατά την κείμενη νομοθεσία.

Διάρκεια

Κατά τη λήξη του 2ου έτους ισχύος των Δεσμεύσεων, θα υποβληθεί από τον Εντολοδόχο έκθεση η οποία θα αποτυπώνει το ποσοστό των επιχειρηματικών χρηστών του efood που αγοράζει Υπηρεσίες Παραγγελίας ή/και Παράδοσης και ταυτόχρονα τις Υπηρεσίες Κράτησης Τραπεζιού του e-table. Στην περίπτωση που διαπιστωθεί ότι περισσότερο από 20% των επιχειρηματικών χρηστών του efood που αγοράζει Υπηρεσίες Παραγγελίας ή/και Παράδοσης αγοράζει ταυτόχρονα και τις Υπηρεσίες Κράτησης Τραπεζιού του e-table, η διάρκεια της Δέσμευσης 2 (β) θα επεκταθεί για ένα (1) ακόμη έτος.

Η Delivery Hero διατηρεί το δικαίωμα να αιτηθεί από την Επιτροπή Ανταγωνισμού την επανεξέταση των διορθωτικών μέτρων σε περίπτωση που οι συνθήκες της αγοράς μεταβληθούν σημαντικά και σε μόνιμη βάση.

Β. Μηχανισμός επίβλεψης και διάρκεια

Μηχανισμός επίβλεψης

Η τήρηση των Δεσμεύσεων θα ελέγχεται από ειδικά διορισμένο Εντολοδόχο.

Για την ορθή εκπλήρωση των ως άνω όρων και δεσμεύσεων πρόκειται να ορισθεί εντολοδόχος, υπό την έγκριση της Επιτροπής Ανταγωνισμού. Η Delivery Hero θα αναλάβει τις Δεσμεύσεις για δύο (2) έτη από την ημερομηνία ολοκλήρωσης της συναλλαγής. Κατά τη λήξη του 2ου έτους ισχύος των δεσμεύσεων, θα εξεταστεί με βάση στοιχεία που θα υποβληθούν στον Εντολοδόχο η επέκταση των Δεσμεύσεων για ένα (1) ακόμη έτος.

Η Delivery Hero δεσμεύεται να ενημερώσει την Επιτροπή για την ημερομηνία ολοκλήρωσης της συναλλαγής.

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού απειλεί, σε περίπτωση μη συμμόρφωσης προς τους παραπάνω όρους ή προϋποθέσεις, πρόστιμο ύψους δέκα χιλιάδων (10.000) ευρώ για κάθε ημέρα μη συμμόρφωσης, σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011.

⁹¹⁶ Παρ. 567 της παρούσας.

⁹¹⁷ Παρ. 567 της παρούσας.

⁹¹⁸ Παρ. 567 της παρούσας.

⁹¹⁹ Παρ. 567 της παρούσας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Προκειμένου να αξιολογηθεί η σημαντικότητα της συνεργασίας των εστιατορίων με τις επιγραμμικές πλατφόρμες αναφορικά με την υπηρεσία της διαμεσολάβησης έτοιμου φαγητού, αλλά και με τις πλατφόρμες που παρέχουν υπηρεσίες διαδικτυακών κρατήσεων σε εστιατόρια, η Υπηρεσία απέστειλε ερωτηματολόγια προς συνεργαζόμενα με την Γνωστοποιούσα εστιατόρια.

Από το σύνολο των συνεργαζόμενων με την Efood εστιατορίων, αφαιρέθηκαν οι κατηγορίες εκείνες που δεν παρέχουν παραδοσιακά τη δυνατότητα στον πελάτη να καταναλώσει το γεύμα του στο χώρο του εστιατορίου ή δεν προβαίνουν σε κρατήσεις (π.χ. ταχυφαγεία, καφετέριες, κτλ). Εν συνεχεία επιλέχθηκε δείγμα 170 εστιατορίων, αντιπροσωπευτικό ως προς τους νομούς της Ελλάδος και ως προς τη συνεργασία τους ή μη με πλατφόρμες παροχής υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων και διαχείρισης.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Εκ των 170 εστιατορίων, σχετικώς απάντησαν τα 59⁹²⁰. Ως εκ τούτου και δεδομένου του περιορισμένου αριθμού των απαντήσεων τα αποτελέσματα θα πρέπει να αξιολογηθούν ως ενδεικτικά, παρουσιάζοντας τις γενικότερες τάσεις αναφορικά με τη σημαντικότητα της συνεργασίας των πλατφορμών διαμεσολάβησης έτοιμου φαγητού και παροχής διαδικτυακών κρατήσεων, με τα εστιατόρια.

Συνεργασία εστιατορίων με Efood

Το 92% των εστιατορίων αξιολογεί σημαντική τη συνεργασία του με τις πλατφόρμες έτοιμου φαγητού, ποσοστό το οποίο είναι αναμενόμενο δεδομένου ότι το δείγμα των ερωτηθέντων εστιατορίων συνεργάζεται τουλάχιστον με μία πλατφόρμας διαμεσολάβησης έτοιμου φαγητού (την Efood) και ως εκ τούτου εμμέσως αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα της συνεργασίας τους με αυτές.

Όσον αφορά στις πλατφόρμες παραγγελιών έτοιμου φαγητού, κάθε εστιατόριο συνεργάζεται με 2 τουλάχιστον πλατφόρμες (μ.ο. 2,5), εκ των οποίων η 1 είναι η Efood⁹²¹. Πέραν της Efood με την οποία συνεργάζεται το σύνολο των ερωτηθέντων εστιατορίων, το 59% δήλωσε ότι συνεργάζεται και με την WOLT, το 56% και με τη BOX, το 34% και με την delivery.gr και μόλις το 5% και με τη FAGI ποσοστό που συνάδει με τον τοπικό χαρακτήρα της εν λόγω πλατφόρμας.

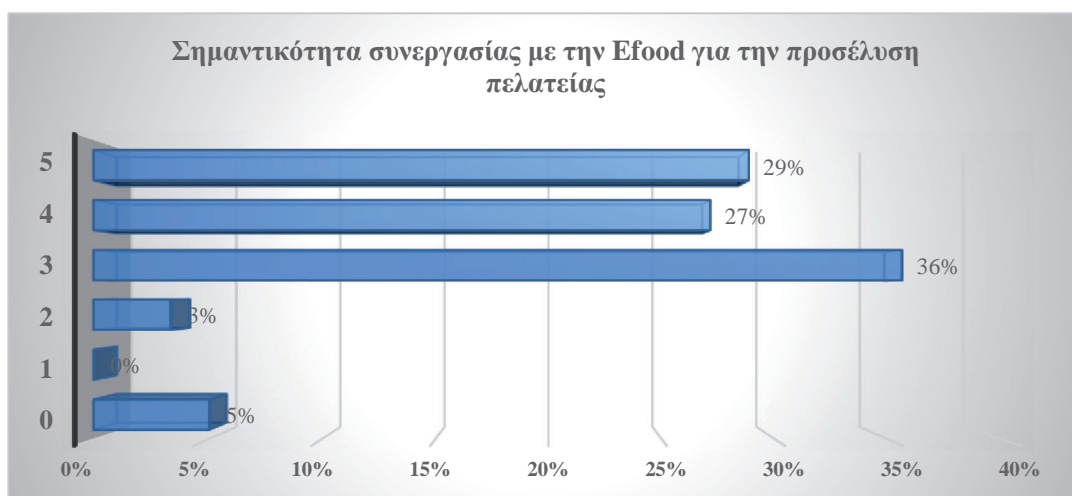
⁹²⁰ Πρόκειται για τις εταιρείες: [...]

⁹²¹ Λόγω της επιλογής του δείγματος

Τα αντίστοιχα ποσοστά παρουσιάζονται στο κατωτέρω Διάγραμμα.



Αναφορικά με την σημαντικότητα συνεργασίας των εστιατορίων με την πλατφόρμα της Efood για την προσέλκυση πελατείας στο κατάστημά τους, τα εστιατόρια αξιολόγησαν ως οριακά σημαντική τη συνεργασία τους με την εν λόγω πλατφόρμα. Ειδικότερα, το 92% περίπου των εστιατορίων αξιολόγησε τη συνεργασία του με την Efood τουλάχιστον σημαντική αποδίδοντας βαθμό 3 και άνω, όπως φαίνεται στο σχετικό διάγραμμα⁹²².



Η «δύναμη» ωστόσο που έχει η εν λόγω πλατφόρμα απέναντι στα εστιατόρια, προκειμένου να αναγκάσει τα τελευταία να αποδεχθούν και άλλες προσφερόμενες υπηρεσίες από την ίδια (κατά τον παρόντα χρόνο ή μελλοντικά), παρουσιάζεται περιορισμένη.

Συγκεκριμένα, ερωτηθέντα τα εστιατόρια σε περίπτωση που για τη συνέχιση της συνεργασίας τους με την Efood η πλατφόρμα τους υποχρέωνε να προμηθεύονται από την ίδια **και** πρώτες ύλες και υλικά απαραίτητα για την λειτουργία τους (π.χ. τρόφιμα, λοιπά προϊόντα), το 47% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα διέκοπτε τη συνεργασία του με την πλατφόρμα, ενώ το λοιπό 53% δήλωσε ότι θα δεχόταν μόνο υπό προϋποθέσεις.

⁹²² Η αξιολόγηση έγινε σε 6-βάθμια κλίμακα, όπου το 0 αντιστοιχεί στην «ασήμαντη» ενώ το 5 «πολύ σημαντική» συνεργασία.

Αντίδραση εστιατορίων σε περίπτωση υποχρέωσης από την Efood να προμηθεύονται από αυτήν και πρώτες ύλες και υλικά απαραίτητα για τη λειτουργία του εστιατορίου:	% αναφορών⁹²³
A. Θα διέκοπτα κάθε συνεργασία μαζί τους— διατηρώ ήδη συνεργασία με άλλη/ες εταιρεία/ες για την προμήθεια τέτοιων προϊόντων	47%
B. Θα δεχόμουν, μόνο υπό την προϋπόθεση ότι τα προϊόντα θα πωλούνταν στις ίδιες ή και χαμηλότερες τιμές από τον/τους προμηθευτή/ες που συνεργάζομαι.	36%
Γ. Θα δεχόμουν μόνο υπό την προϋπόθεση ότι θα μου παρέχεται έκπτωση στις υπηρεσίες της EFOOD που αφορούν στην παραγγελία έτοιμου φαγητού και οι πρώτες ύλες πωλούνταν σε ανταγωνιστικές τιμές.	20%
Θα δεχόμουν υπό προϋποθέσεις (B+Γ)	56%
Δ. Θα δεχόμουν	0%
Σύνολο	61 αναφορές

Συνεργασία εστιατορίων με παρόχους διαδικτυακών κρατήσεων

Όσον αφορά στη συνεργασία των εστιατορίων με παρόχους διαδικτυακών κρατήσεων πέραν της συνεργασίας με την E-table⁹²⁴, μικρός αριθμός εστιατορίων ανέφερε συνεργασία με την E-restaurants, ενώ υπήρξαν 2 αναφορές για την πλατφόρμα TheList⁹²⁵, και μεμονωμένες αναφορές για την HostMe, i-host καθώς και openTable.

Εκ των 37 συνεργαζόμενων με την E-table εστιατορίων, τα 8 εξ αυτών δήλωσαν ότι συνεργάζονται και με 2^η (τουλάχιστον) πλατφόρμα διαδικτυακών κρατήσεων, ποσοστό το οποίο διαμορφώνεται στο 22% περίπου των συνεργαζόμενων με την E-table εστιατορίων. Συγκεκριμένα τα εστιατόρια τα οποία συνεργάζονται με την E-table, κατά μ.ο. συνεργάζονται με 1,2 πλατφόρμες διαδικτυακών κρατήσεων, δηλαδή κατά βάση με 1 πλατφόρμα.

Αναφορικά με την σημαντικότητα συνεργασίας των εστιατορίων με εταιρεία παροχής υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων και διαχείρισης, τα περισσότερα εστιατόρια αξιολόγησαν κάτω του σημαντικού την εν λόγω συνεργασία⁹²⁶.

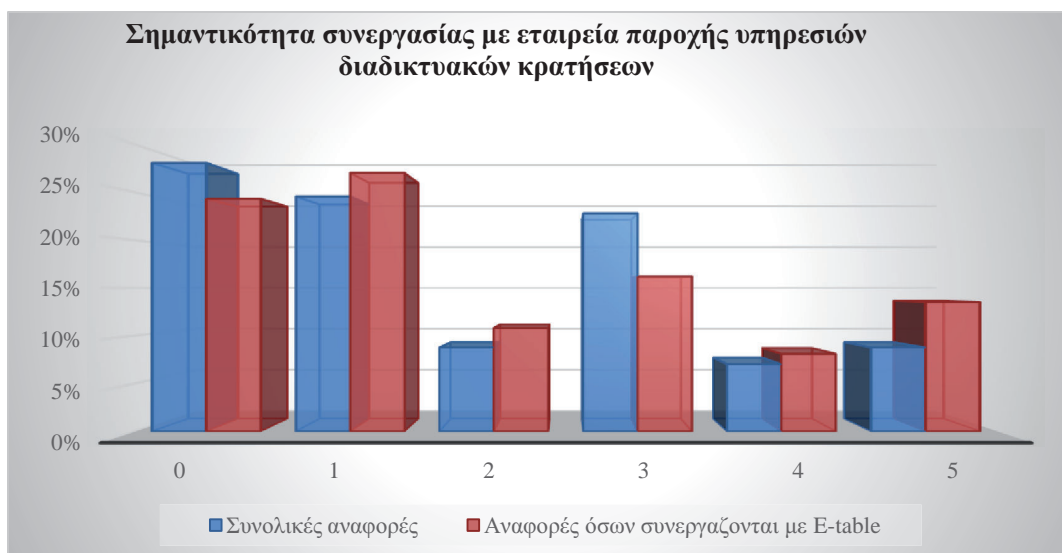
⁹²³ Τα ποσοστά του Πίνακα δεν αθροίζουν στο 100%, λόγω πολλαπλών απαντήσεων.

⁹²⁴ Σημειώνεται ότι το ποσοστό συνεργασίας των εστιατορίων με την πλατφόρμα E-table δεν παρουσιάζεται, καθώς το δείγμα των ερωτηθέντων εστιατορίων λήφθηκε με προϋπόθεση μέρος αυτού να συνεργάζεται με την συγκεκριμένη πλατφόρμα κρατήσεων. Ως εκ τούτου το ποσοστό συνεργασίας των εστιατορίων με την E-table, δεν είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου.

⁹²⁵ Μία εκ των 2 αναφορών αφορά σε μελλοντική συνεργασία κατά δήλωση του εστιατορίου

⁹²⁶ Η αξιολόγηση έγινε σε 6-βαθμια κλίμακα με το 0 να αντιπροσωπεύει την «ασήμαντη» και το 5 την «πολύ σημαντική» συνεργασία.

Όπως παρουσιάζεται στο γράφημα κατωτέρω, άνω του 60% περίπου των ερωτηθέντων εστιατορίων αξιολόγησε με 2 ή λιγότερο την αναγκαιότητα συνεργασίας του με τις πλατφόρμες υπηρεσιών διαδικτυακών κρατήσεων, εικόνα που δε μεταβάλλεται ούτε και από τα εστιατόρια τα οποία συνεργάζονται με την E-table.



Ερωτηθέντα πώς θα αντιδρούσαν στην περίπτωση κατά την οποία η Efood τους υποχρέωνε να προμηθεύονται από την ίδια υπηρεσίες διαδικτυακών κρατήσεων, μόλις το 5% των εστιατορίων απάντησε ότι θα δεχόταν. Συγκεκριμένα το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος των εστιατορίων (80%) δήλωσε ότι θα δεχόταν μόνο υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα κατωτέρω:

Αντίδραση εστιατορίων σε περίπτωση υποχρέωσης από την Efood να προμηθεύονται από την ίδια υπηρεσίες διαδικτυακών κρατήσεων:	% αναφορών ⁹²⁷
A. Θα διέκοπτα κάθε συνεργασία μαζί τους— διατηρώ ήδη συνεργασία με άλλη εταιρεία για την υπηρεσία αυτή.	8%
B. Θα διέκοπτα τη συνεργασία μαζί τους — δεν με ενδιαφέρει η παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας.	8%
Θα διέκοπτα κάθε συνεργασία μαζί τους (A+B)	16%
Γ. Θα δεχόμουν, μόνο υπό την προϋπόθεση ότι η υπηρεσία διαδικτυακών κρατήσεων και διαχείρισής τους θα παρεχόταν δωρεάν.	46%
Δ. Θα δεχόμουν μόνο υπό την προϋπόθεση ότι θα μου παρέχεται έκπτωση στις υπηρεσίες της EFOOD που αφορούν στην παραγγελία έτοιμου φαγητού.	34%
Θα δεχόμουν υπό προϋποθέσεις (Γ+Δ)	80%
E. Θα δεχόμουν	5%
Σύνολο	60 αναφορές

⁹²⁷ Τα ποσοστά του Πίνακα δεν αθροίζουν στο 100%, λόγω πολλαπλών απαντήσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Επιγραμμική διαμεσολάβηση για διάθεση υπηρεσιών έτοιμου φαγητού - Μερίδια αγοράς βάσει του αριθμού των παραγγελιών ανά νομό

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Αιτωλοακαρνανίας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[85-95]%</i>
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Αττικής (πλην νήσων)	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[85-95]%</i>	<i>[85-95]%</i>
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Αχαΐας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[85-95]%</i>
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[0-5]%
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Γρεβενών	EFOOD	[85-95]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Δράμας	EFOOD	[75-85]%	[85-95]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[15-25]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Έβρου	EFOOD	[85-95]%	[85-95]%	[75-85]%	[65-75]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[85-95]%	[85-95]%	[75-85]%	[65-75]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ευβοίας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ευρυτανίας	EFOOD	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%
	DELIVERY.GR	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%
	BOX	[...]	[...]	[85-95]%	[85-95]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	[...]	[...]	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ζακύνθου	EFOOD	[65-75]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[25-35]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ημαθίας	EFOOD	[75-85]%	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[10-15]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ηρακλείου Κρήτης	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[0-5]%
	FAGI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Θεσσαλονίκης	EFOOD	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ιωαννίνων	EFOOD	[85-95]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Καβάλας	EFOOD	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%	[75-85]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[0-5]%	[5-10]%	[10-15]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Καρδίτσας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[...]	[...]
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Καστοριάς	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Κέρκυρας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Κιλκίς	EFOOD	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%	[65-75]%
	DELIVERY.GR	[10-15]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[15-25]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Κοζάνης	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[5-10]%	[10-15]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Κορινθίας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[85-95]%</i>	<i>[85-95]%</i>
	BOX	[...]	[...]	[5-10]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Λαρίσης	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[85-95]%</i>	<i>[85-95]%</i>
	BOX	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[0-5]%
	FAGI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Μαγνησίας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[85-95]%</i>	<i>[85-95]%</i>
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[0-5]%
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Μεσσηνίας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[95-100]%</i>	<i>[85-95]%</i>
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Εάνθης	EFOOD	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%	[75-85]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[0-5]%	[0-5]%	[10-15]%	[10-15]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Πέλλας	EFOOD	[75-85]%	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[15-25]%	[10-15]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[5-10]%	[10-15]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Περίας	EFOOD	[...]	[...]	[...]	[0-5]%
	DELIVERY.GR	[95-100]%	[95-100]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[0-5]%	[0-5]%
	BOX	[...]	[...]	[85-95]%	[95-100]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Σερρών	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[10-15]%	[15-25]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Τρικάλων	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[5-10]%	[10-15]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Φθιώτιδας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Επιγραμμική διαμεσολάβηση για διάθεση υπηρεσιών έτοιμου φαγητού - Μερίδια αγοράς βάσει των εσόδων των εταιριών από τις προμήθειες των εξυπηρετούμενων παραγγελιών ανά νομό

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Αιτωλοακαρνανίας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Αττικής (πλην νήσων)	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[75-85]%	[65-75]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[75-85]%	[65-75]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[0-5]%	[0-5]%	[15-25]%	[25-35]%
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Αχαΐας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[10-15]%
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Γρεβενών	EFOOD	[85-95]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Δράμας	EFOOD	[85-95]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[10-15]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Έβρου	EFOOD	[85-95]%	[85-95]%	[75-85]%	[75-85]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[85-95]%	[85-95]%	[75-85]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%	[10-15]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ευβοίας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ευρυτανίας	EFOOD	[...]	[...]	[10-15]%	[5-10]%
	DELIVERY.GR	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[...]	[...]	[10-15]%	[5-10]%
	BOX	[...]	[...]	[75-85]%	[85-95]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	[...]	[...]	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ζακύνθου	EFOOD	[65-75]%	[85-95]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[25-35]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ημαθίας	EFOOD	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[10-15]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ηρακλείου Κρήτης	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[0-5]%
	FAGI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Θεσσαλονίκης	EFOOD	[85-95]%	[95-100]%	[75-85]%	[65-75]%
	DELIVERY.GR	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[75-85]%	[65-75]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[10-15]%	[25-35]%
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ιωαννίνων	EFOOD	[85-95]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Καβάλας	EFOOD	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Καρδίτσας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[...]	[...]
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Καστοριάς	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Κέρκυρας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Κιλκίς	EFOOD	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%	[65-75]%
	DELIVERY.GR	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[65-75]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[15-25]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Κοζάνης	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[5-10]%	[10-15]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Κορινθίας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Λαρίσης	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[5-10]%
	FAGI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Μαγνησίας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[0-5]%
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Μεσσηνίας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Ξάνθης	EFOOD	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%	[75-85]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[0-5]%	[0-5]%	[10-15]%	[10-15]%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Πέλλας	EFOOD	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[10-15]%	[10-15]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Περίας	EFOOD	[...]	[...]	[...]	[0-5]%
	DELIVERY.GR	[95-100]%	[95-100]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[0-5]%	[0-5]%
	BOX	[...]	[...]	[95-100]%	[95-100]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Σερρών	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	<i>(EFOOD+DELIVERY.GR)</i>	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[10-15]%	[15-25]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Τρικάλων	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[75-85]%
	BOX	[...]	[...]	[5-10]%	[10-15]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Νομός	Πλατφόρμα	Έτος			
		2018	2019	2020	6Μ2021
Φθιώτιδας	EFOOD	[95-100]%	[95-100]%	[85-95]%	[85-95]%
	DELIVERY.GR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
	(EFOOD+DELIVERY.GR)	100%	100%	[85-95]%	[85-95]%
	BOX	[...]	[...]	[0-5]%	[5-10]%
	WOLT	[...]	[...]	[...]	[...]
	FAGI	[...]	[...]	[...]	[...]
	ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%

Η απόφαση εκδόθηκε την 18η Απριλίου 2022.

Η απόφαση και τα συνημμένα σε αυτή παραρτήματα να δημοσιευθούν στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, σύμφωνα με το άρθρο 27 παρ. 1 του ν. 3959/2011.

Ο Πρόεδρος

ΙΩΑΝΝΗΣ ΛΙΑΝΟΣ



ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

Το Εθνικό Τυπογραφείο αποτελεί δημόσια υπηρεσία υπαγόμενη στην Προεδρία της Κυβέρνησης και έχει την ευθύνη τόσο για τη σύνταξη, διαχείριση, εκτύπωση και κυκλοφορία των Φύλλων της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως (ΦΕΚ), όσο και για την κάλυψη των εκτυπωτικών - εκδοτικών αναγκών του δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα (ν. 3469/2006/Α' 131 και π.δ. 29/2018/Α' 58).

1. ΦΥΛΛΟ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ (ΦΕΚ)

- Τα **ΦΕΚ σε ηλεκτρονική μορφή** διατίθενται δωρεάν στο **www.et.gr**, την επίσημη ιστοσελίδα του Εθνικού Τυπογραφείου. Όσα ΦΕΚ δεν έχουν ψηφιοποιηθεί και καταχωριστεί στην ανωτέρω ιστοσελίδα, ψηφιοποιούνται και αποστέλλονται επίσης δωρεάν με την υποβολή αίτησης, για την οποία αρκεί η συμπλήρωση των αναγκαίων στοιχείων σε ειδική φόρμα στον ιστότοπο **www.et.gr**.

- Τα **ΦΕΚ σε έντυπη μορφή** διατίθενται σε μεμονωμένα φύλλα είτε απευθείας από το Τμήμα Πωλήσεων και Συνδρομητών, είτε ταχυδρομικά με την αποστολή αιτήματος παραγγελίας μέσω των ΚΕΠ, είτε με ετήσια συνδρομή μέσω του Τμήματος Πωλήσεων και Συνδρομητών. Το κόστος ενός ασπρόμαυρου ΦΕΚ από 1 έως 16 σελίδες είναι 1,00 €, αλλά για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο (ή μέρος αυτού) προσαυξάνεται κατά 0,20 €. Το κόστος ενός έγχρωμου ΦΕΚ από 1 έως 16 σελίδες είναι 1,50 €, αλλά για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο (ή μέρος αυτού) προσαυξάνεται κατά 0,30 €. Το τεύχος Α.Σ.Ε.Π. διατίθεται δωρεάν.

• Τρόποι αποστολής κειμένων προς δημοσίευση:

Α. Τα κείμενα προς δημοσίευση στο ΦΕΚ, από τις υπηρεσίες και τους φορείς του δημοσίου, αποστέλλονται ηλεκτρονικά στη διεύθυνση **webmaster.et@et.gr** με χρήση προηγμένης ψηφιακής υπογραφής και χρονοσήμανσης.

Β. Κατ' εξαίρεση, όσοι πολίτες δεν διαθέτουν προηγμένη ψηφιακή υπογραφή μπορούν είτε να αποστέλλουν ταχυδρομικά, είτε να καταθέτουν με εκπρόσωπό τους κείμενα προς δημοσίευση εκτυπωμένα σε χαρτί στο Τμήμα Παραλαβής και Καταχώρισης Δημοσιευμάτων.

- Πληροφορίες, σχετικά με την αποστολή/κατάθεση εγγράφων προς δημοσίευση, την ημερήσια κυκλοφορία των Φ.Ε.Κ., με την πώληση των τευχών και με τους ισχύοντες τιμοκαταλόγους για όλες τις υπηρεσίες μας, περιλαμβάνονται στον ιστότοπο (**www.et.gr**). Επίσης μέσω του ιστότοπου δίδονται πληροφορίες σχετικά με την πορεία δημοσίευσης των εγγράφων, με βάση τον Κωδικό Αριθμό Δημοσιεύματος (ΚΑΔ). Πρόκειται για τον αριθμό που εκδίδει το Εθνικό Τυπογραφείο για όλα τα κείμενα που πληρούν τις προϋποθέσεις δημοσίευσης.

2. ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΕΣ - ΕΚΔΟΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ

Το Εθνικό Τυπογραφείο ανταποκρινόμενο σε αιτήματα υπηρεσιών και φορέων του δημοσίου αναλαμβάνει να σχεδιάσει και να εκτυπώσει έντυπα, φυλλάδια, βιβλία, αφίσες, μπλοκ, μηχανογραφικά έντυπα, φακέλους για κάθε χρήση, κ.ά.

Επίσης σχεδιάζει ψηφιακές εκδόσεις, λογότυπα και παράγει οπτικοακουστικό υλικό.

Ταχυδρομική Διεύθυνση: Καποδιστρίου 34, τ.κ. 10432, Αθήνα

Ιστότοπος: **www.et.gr**

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ: 210 5279000 - fax: 210 5279054

Πληροφορίες σχετικά με την λειτουργία του ιστότοπου: **helpdesk.et@et.gr**

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΟΙΝΟΥ

Πωλήσεις - Συνδρομές: (Ισόγειο, τηλ. 210 5279178 - 180)

Πληροφορίες: (Ισόγειο, Γρ. 3 και τηλεφ. κέντρο 210 5279000)

Παραλαβή Δημ. Ύλης: (Ισόγειο, τηλ. 210 5279167, 210 5279139)

Αποστολή ψηφιακά υπογεγραμμένων εγγράφων προς δημοσίευση στο ΦΕΚ: **webmaster.et@et.gr**

Ωράριο για το κοινό: Δευτέρα ως Παρασκευή: 8:00 - 13:30

Πληροφορίες για γενικό πρωτόκολλο και αλληλογραφία: **grammateia@et.gr**

Πείτε μας τη γνώμη σας,

για να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες μας, συμπληρώνοντας την ειδική φόρμα στον ιστότοπό μας.

