



ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

14 Αυγούστου 2020

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Αρ. Φύλλου 3424

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. απόφ. 695/2019*

Λήψη απόφασης επί της γνωστοποίησης συγκέντρωσης, κατ' άρθρο 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, της εταιρίας «Olympia Group Ltd» για την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί των εταιριών Media Saturn Electronics Hellas Commercial and Holding S.A. και Media-Saturn Griechenland Beteiligungen GmbH, με σκοπό την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου εν τέλει επί της επιχείρησης καταστημάτων που λειτουργούν υπό το εμπορικό σήμα Media Markt στην Ελλάδα.

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 5^η Νοεμβρίου 2019, ημέρα Τρίτη και ώρα 13:00, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Ιωάννης Λιανός

Μέλη: Καλλιόπη Μπενετάτου(Αντιπρόεδρος)

Παναγιώτης Φώτης,

Ιωάννης Στεφάτος (Εισηγητής),

Μαρία Ιωαννίδου,

Μαρία-Ιωάννα Ράντου,

Ιωάννης Πετρόγλου και

Σωτήριος Καρκαλάκος.

Γραμματέας: Ηλιάνα Κούτρα.

Θέμα της συνεδρίασης: Λήψη απόφασης επί της γνωστοποίησης συγκέντρωσης, κατ' άρθρο 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, της εταιρίας «Olympia Group Ltd» για την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί των εταιριών Media Saturn Electronics Hellas Commercial and Holding S.A. και Media-Saturn Griechenland Beteiligungen GmbH, με σκοπό την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου εν τέλει επί της επιχείρησης καταστημάτων που λειτουργούν υπό το εμπορικό σήμα Media Markt στην Ελλάδα

Πριν την έναρξη της συζήτησεως, ο Πρόεδρος της Επιτροπής όρισε Γραμματέα της υπόθεσης την υπάλληλο, Ηλιάνα Κούτρα με αναπληρώτρια την Ευαγγελία Ρουμπή.

Στη συζήτηση της υπόθεσης η νομίμως κλητευθείσα εταιρία «Olympia Group Ltd» παραστάθηκε με τους εκπροσώπους της, Χρήστο Καλογεράκη και Ιωάννη Σίμου μετά των πληρεξουσίων δικηγόρων, Δημητρίου Τζουγανάτου, Νικολάου Κοσμίδη, Αναστασίας Σταυροπούλου και Γεωργίου Ξηρουχάκη.

Στην αρχή της συζήτησης το λόγο έλαβε στον Εισηγητή της υπόθεσης, Ιωάννη Στεφάτο, ο οποίος ανέπτυξε συνοπτικά το περιεχόμενο της υπ' αρ. 6787/21.10.2019 γραπτής Εισήγησης επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην Εισήγηση, την έγκριση από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, κατ' άρθρο 8 παρ. 6 και 8 του ν. 3959/2011, της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης που αφορά στην απόκτηση από την εταιρία «Olympia Group Ltd» του αποκλειστικού ελέγχου επί των εταιριών Media Saturn Electronics Hellas Commercial and Holding S.A. και Media-Saturn Griechenland Beteiligungen GmbH με σκοπό την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου εν τέλει επί της επιχείρησης καταστημάτων που λειτουργούν υπό το εμπορικό σήμα MEDIA MARKT στην Ελλάδα.

Ακολούθως, το λόγο έλαβαν οι νόμιμοι εκπρόσωποι και οι πληρεξούσιοι δικηγόροι της ως άνω εταιρίας, οι οποίοι έδωσαν διευκρινήσεις και απάντησαν σε ερωτήσεις, που τους υπέβαλαν ο Πρόεδρος και τα μέλη της Επιτροπής και παραιτήθηκαν του δικαιώματός τους για την κατάθεση συμπληρωματικού υπομνήματος.

Η Επιτροπή μετά την ολοκλήρωση της ακροαματικής διαδικασίας, αφού αποχώρησαν από την αίθουσα τα ενδιαφερόμενα μέρη και οι υπηρεσιακοί παράγοντες προχώρησε σε διάσκεψη επί τη υπόθεσης με τη συμμετοχή του Εισηγητή Ιωάννη Στεφάτου, ο οποίος δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία, και αφού έλαβε υπόψη την υπ' αρ. 6787/21.10.2019 Έκθεση του αρμοδίου Εισηγητή, τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης, το ισχύον νομικό πλαίσιο,

* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε δυο (2) επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: 1) Έκδοση για το ΦΕΚ. και 2) Έκδοση για τη Γνωστοποίηση. 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' 54/2013).

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

Επί της υπ' αρ. 4462/5.7.2019 προηγούμενης γνωστοποίησης συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ 1-3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, βάσει της οποίας η εταιρία «Olympia Group Ltd» (εφεξής και Olympia ή γνωστοποιούσα ή εξαγοράζουσα) αποκτά τον αποκλειστικό έλεγχο επί των εταιριών Media Saturn Electronics Hellas Commercial and Holding S.A. (εφεξής και MGR ή πρώτη εξαγοραζόμενη) και Media-Saturn Griechenland Beteiligungen GmbH (εφεξής και MSGB ή δεύτερη εξαγοραζόμενη) με σκοπό την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου εν τέλει επί της επιχείρησης καταστημάτων που λειτουργούν υπό το εμπορικό σήμα Media Markt στην Ελλάδα.

I. Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΑΞΗ – ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ ΕΑ

1. Με το υπ' αρ. 4462/5.7.2019 έγγραφο, η εταιρία Olympia Group Ltd (εφεξής και Olympia ή γνωστοποιούσα ή εξαγοράζουσα) γνωστοποίησε στην Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής ΕΑ), σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί των εταιριών Media Saturn Electronics Hellas Commercial and Holding S.A. (εφεξής και MGR ή πρώτη εξαγοραζόμενη) και Media-Saturn Griechenland Beteiligungen GmbH (εφεξής και MSGB ή δεύτερη εξαγοραζόμενη), με σκοπό την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου εν τέλει επί της επιχείρησης καταστημάτων που λειτουργούν υπό το εμπορικό σήμα Media Markt στην Ελλάδα.

2. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η συγκέντρωση θα πραγματοποιηθεί μέσω της σύστασης μίας νέας εταιρίας (Joint Venture - εφεξής JVCo) από τις εταιρίες Olympia και Media-Saturn-Holding GmbH (εφεξής MSH). Οι δύο εταιρίες θα εισφέρουν στην JVCo τις αντίστοιχες επιχειρήσεις λιανικής εμπορίας ηλεκτρονικών ειδών που λειτουργούν στην Ελλάδα, ήτοι τα καταστήματα PUBLIC και MEDIA MARKT αντίστοιχα, ενώ η JVCo θα ελέγχεται αποκλειστικά από την Olympia.

3. Στο πλαίσιο της ως άνω γνωστοποίησης, τα μέρη προσκόμισαν αντίγραφο συμφωνίας μεταξύ της κυπριακής Olympia και της γερμανικής MSH. Με την από 2.7.2019 συμφωνία (Joint Venture Formation Agreement) τα συμβαλλόμενα μέρη αποφασίζουν να συστήσουν την JVCo και να εισφέρουν σε αυτή το σύνολο των μετοχών που κατέχουν η μεν MSH στις MGR και MSGB, η δε Olympia στην Retail World S.A. (εφεξής για συντομία PGC). Η νέα εταιρία JVCo θα συσταθεί και θα διέπεται από το κυπριακό δίκαιο και θα εδρεύει στην Κύπρο. Σκοπός της σύστασης της JVCo είναι η απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από την Olympia επί των εταιριών MGR¹ και MSGB² και, τελικώς, επί της επιχείρησης των καταστημάτων Media Markt στην Ελλάδα. Οι μετοχές των θυγατρικών της MSH θα εισφερθούν στη JVCo

μέσω αύξησης μετοχικού κεφαλαίου της τελευταίας με εισφορές σε είδος. Ύστερα από οικονομικό έλεγχο και εκτίμηση της αξίας των εισφερόμενων μετοχών, οι συμβαλλόμενοι συμφώνησαν ότι η μεν MSH αποτιμάται στο [...] % του νέου μετοχικού κεφαλαίου της JVCo, η δε Olympia (μέσω της PGC) στο [...] % του κεφαλαίου αυτής³. Συνεπεία της εξεταζόμενης συναλλαγής, οι εταιρίες MGR και PGC θα ελέγχονται κατά 100% από την JVCo. Έτσι, τόσο τα καταστήματα με το σήμα «PUBLIC» στην Ελλάδα και την Κύπρο («καταστήματα PUBLIC»), όσο και τα καταστήματα «Media Markt» στην Ελλάδα θα ελέγχονται αποκλειστικά από την JVCo⁴. Κατόπιν αυτών, το εταιρικό σχήμα που θα δημιουργηθεί θα συνίσταται σε μια νέα εταιρία, την JVCo, η οποία θα ελέγχεται αποκλειστικά από την Olympia.

4. Συγχρόνως με την Σύμβαση Σύστασης Κοινοπραξίας (Joint Venture Formation Agreement), οι Olympia και η MSH θα υπογράψουν και Συμφωνία Μετόχων (εφεξής «Shareholders Agreement»), με την οποία θα ρυθμίζονται τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις τους ως μετόχων της JVCo, σχέδιο της οποίας προσκομίστηκε με την ως άνω γνωστοποίηση.

I.1 Η Συμφωνία Μετόχων

5. Σύμφωνα με τη Συμφωνία Μετόχων μεταξύ MSH και Olympia, το διοικητικό συμβούλιο της JVCo θα αποτελείται από 4 μέλη, ενώ τα διοικητικά συμβούλια των δύο θυγατρικών εταιριών PGC και MGR (ή άλλως αναφερόμενα ως «OpCos»), τα οποία λειτουργούν τα καταστήματα PUBLIC και τα καταστήματα Media Markt⁵ αντίστοιχα, θα αποτελούνται από 8 μέλη.

6. [...] ⁶, [...]

7. [...] ⁷ [...]

8. [...]

9. Μέσω της εξεταζόμενης συναλλαγής, η σύσταση της εταιρίας JVCo αποσκοπεί στην απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από την Olympia επί των εταιριών MGR και MSGB, η οποία (MSGB) στη συνέχεια θα λυθεί. Η συναλλαγή θα οδηγήσει σε μόνιμη μεταβολή του ελέγχου επί των εταιριών στόχου MGR και MSGB. Ο έλεγχός τους θα περάσει μόνιμα από την MSH στην Olympia.

10. Ειδικότερα, με την εξεταζόμενη συναλλαγή, η

³ Σύμφωνα με το άρθρο 4.1.2 της Σύμβασης Σύστασης Κοινοπραξίας, «Τα Ποσοστά Συμμετοχής έχουν συμφωνηθεί με βάση την αξία των ιδίων κεφαλαίων των Εταιριών του Ομίλου MGR κατά την Ημερομηνία των Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων και την αξία των ιδίων κεφαλαίων των Εταιριών του Ομίλου PGC κατά την Ημερομηνία των Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων. α. Τα Μέρη συμφωνούν ότι η αξία των ιδίων κεφαλαίων των Εταιριών του Ομίλου MGR κατά την Ημερομηνία των Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων θα ανέλθει σε [...]. ... β. Τα Μέρη συμφωνούν ότι η αξία των ιδίων κεφαλαίων των Εταιριών του Ομίλου PGC κατά την Ημερομηνία των Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων θα ανέλθει σε [...].»

⁴ Η παρούσα συγκέντρωση δεν είναι γνωστοποιητέα σε άλλη Αρχή Ανταγωνισμού έτερου κράτους μέλους, καθώς αφορά στην απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί της επιχείρησης των καταστημάτων Media Markt μόνο στην Ελληνική Επικράτεια.

⁵ [...]

⁶ [...]

⁷ Βλ. κατωτέρω.

¹ Η οποία λειτουργεί τα καταστήματα Media Markt στην Ελλάδα.

² Η δραστηριότητα της MSGB περιορίζεται στην κατοχή μειοψηφικής συμμετοχής στην MGR και σε τρεις εταιρίες οι οποίες είναι πλέον ανενεργές. Η εν λόγω εταιρία θα λυθεί μετά τη σύσταση της JVCo και την μεταβίβαση σε αυτήν των μετοχών που κατέχει στην MGR και στις άλλες τρεις εταιρίες.

Olympria αποκτά αποκλειστικό έλεγχο de jure μέσα από την απόκτηση πλειοψηφικού πακέτου των μετοχών της JVCo, η οποία με τη σειρά της θα ελέγχει κατά αποκλειστικά τις εταιρίες – επιχειρήσεις στόχο. [...] Συνεπώς, η Olympria θα μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά την επιχείρηση – στόχο MGR (και την MSGB η οποία στη συνέχεια θα λυθεί), ήτοι θα έχει την εξουσία να καθορίζει τις στρατηγικές εμπορικές αποφάσεις της επιχείρησης που λειτουργεί τα καταστήματα Media Markt στην Ελλάδα⁸. Η εξουσία αυτή απορρέει από την απόκτηση από την Olympria της πλειοψηφίας των δικαιωμάτων ψήφου της JVCo και των εξουσιών ορισμού της πλειοψηφίας των μελών ΔΣ στην JVCo και τις OpCos.

11. [...]

12. [...]

13. [...] ⁹ [...] ¹⁰ [...]

14. [...]

15. Σχετικά με τον διορισμό των μελών διοίκησης, [...]

16. Σύμφωνα με το άρθρο 3.5 της Συμφωνίας Μετόχων, ο CEO (Διευθύνων Σύμβουλος) θα [...] ¹¹, [...] ¹² [...]

17. Όπως προκύπτει από τις αρμοδιότητες και τα καθήκοντα των CFO και CEO (απαριθμούνται στο άρθρο 3.5 της Συμφωνίας Μετόχων), η Olympria διαμέσου του [...] ¹² [...]

18. [...]

19. Τέλος, σύμφωνα με το άρθρο 8.1 του Joint Venture Formation Agreement η συμφωνία τελεί υπό τις αιρέσεις: α) της διασφάλισης εγκρίσεων από τις αρμόδιες αρχές ανταγωνισμού, β) της έκδοσης πιστοποιητικού από την αρμόδια αρχή/υπηρεσία περί της σύστασης της εταιρίας JVCo και γ) της μη παραβίασης θεμελιωδών όρων της Συμφωνίας από τα μέρη.

1.2 Στρατηγικοί και Οικονομικοί Λόγοι της Συγκέντρωσης

20. Στο κατατεθέν έντυπο γνωστοποίησης η Olympria αναφέρει ότι η παρούσα συγκέντρωση αποσκοπεί στην αύξηση της παρεχόμενης από την Olympria γκάμας προϊόντων στους καταναλωτές, στον εμπλουτισμό του δικτύου καταστημάτων αλλά και στην ανάπτυξη καινοτόμων προσπαθειών για τη βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή τόσο στα φυσικά καταστήματα όσο και στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την γνωστοποιούσα, «μεγάλα αναμένεται να είναι τα οφέλη που θα αποκομίσουν από τη συμφωνία οι καταναλωτές, καθώς η αξιοποίηση της συμπληρωματικότητας της προϊόντικής γκάμας των δύο δικτύων καταστημάτων θα δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο προϊόντικό κατάλογο στην αγορά τους, προσφέροντας ποικιλία επιλογών σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές και προηγμένες υπηρεσίες ικανές να καλύψουν πολλές καταναλωτικές ανάγκες».

II ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ ΜΕΡΗ

II.1 OLYMPIA GROUP LTD

21. Σύμφωνα με τα γνωστοποιηθέντα στοιχεία, η Olympria ελέγχεται από την εδρεύουσα στην Κύπρο

⁸ [...]

⁹ [...]

¹⁰ [...]

¹¹ [...]

¹² [...]

εταιρία με την επωνυμία FOLLOE FUND VCIC LTD, που είναι οργανισμός εναλλακτικών επενδύσεων (alternative investment fund) εγκεκριμένος και υπό την εποπτεία της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς Κύπρου (Cyprus S.E.C.)¹³.

22. Η γνωστοποιούσα εταιρία ελέγχει κατά 100% τη θυγατρική της εταιρία με την επωνυμία Retail World S.A. (PGC), η οποία με τη σειρά της ελέγχει κατά 100% την εταιρία με την επωνυμία Public World, που έχει συσταθεί υπό το Κυπριακό Δίκαιο και εδρεύει στην Κύπρο (εφεξής ITC). Μέχρι το τέλος του 2018 η PGC ήταν 100% θυγατρική της Olympria Group AE, η οποία εδρεύει στην Ελλάδα. Όμως, κατόπιν εσωτερικής αναδιάρθρωσης του Ομίλου (αγοραπωλησία και μεταβίβαση) μετοχών από την Olympria Group AE στην Olympria), μητρική εταιρία της PGC είναι πλέον η Olympria, που κατέχει το 100% των μετοχών της, ενώ η ελληνική Olympria Group AE είναι «αδελφή» εταιρία, μην έχοντας οποιαδήποτε μετοχική σχέση ή σχέση ελέγχου με την PGC και τα καταστήματα PUBLIC.

23. Στην εταιρία PGC ανήκουν τα καταστήματα που λειτουργούν υπό το εμπορικό σήμα PUBLIC στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, η από αυτήν ελεγχόμενη κυπριακή εταιρία ITC ελέγχει κατά 100% τα καταστήματα PUBLIC που λειτουργούν στην Κύπρο.

24. Σύμφωνα με το καταστατικό της, σκοπός της Olympria είναι η άσκηση ενός ευρέος αντικειμένου εμπορικής δραστηριότητας σε διεθνή κλίμακα. Ο Όμιλος δραστηριοποιείται στους εξής τομείς: στην λιανική πώληση ειδών τεχνολογίας, μέσω της αλυσίδας καταστημάτων PUBLIC, με 49 καταστήματα στην Ελλάδα, 6 καταστήματα στην Κύπρο και 2 ηλεκτρονικά καταστήματα αντίστοιχα¹⁴, στην βιομηχανία, με έμφαση στον τομέα αποθήκευσης ενέργειας μέσω της ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ SUNLIGHT ABEE, η εταιρία διατηρεί την παραγωγική της δυναμικότητα με 2 μονάδες στην Ελλάδα, με ισχυρή παρουσία σε τέσσερις χώρες (Γερμανία, Ελλάδα, Ιταλία, Ρουμανία), ενώ τα προϊόντα της εξάγονται σε περισσότερες από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο, στην διανομή προϊόντων τεχνολογίας, μέσω της Westnet, εμφανίζει σημαντική δραστηριότητα στην διανομή προϊόντων IT hardware και Mobility, με παρουσία στην Ελλάδα και την Κύπρο¹⁵, στις υπηρεσί-

¹³ Όσον αφορά στο Folloe Fund VCIC Ltd., πρόκειται για οργανισμό εναλλακτικών επενδύσεων (Alternative Investment Fund), στον οποίο δεν υφίσταται η έννοια του παγκόσμιου κύκλου εργασιών. Θεωρητικά, ο κύκλος εργασιών (revenue) ενός τέτοιου οργανισμού προέρχεται από τα μερίσματα που εισπράττει από τις συμμετοχές και τις επενδύσεις του.

¹⁴ Ο Όμιλος Olympria λειτουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα με το domain name <https://www.public.gr/> και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στην Κύπρο με το domain name <https://www.public-cyprus.com.cy/>.

¹⁵ Η WESTNET έχει συνάψει έγγραφες συμβάσεις με κάποιους εκ των προμηθευτών των προϊόντων της (κατασκευάστριες), οι σημαντικότεροι εκ των οποίων είναι οι ASUS Global, CANON, DEVOLO, HP, HITACHI, HUAWAI, LENOVO, LG, Microsoft, Fujitsu, Samsung, κ.λπ. Σύμφωνα με την γνωστοποιούσα, στις εν λόγω συμβάσεις δεν υπάρχουν ρήτρες αποκλειστικότητας. Χωρίς να υφίσταται σχετική συμφωνηθείσα ρήτρα σε έγγραφη σύμβαση, στο μέτρο που γνωρίζει η γνωστοποιούσα δεν υπάρχει άλλος διανομέας πέραν της WESTNET για τις εταιρίες ALLOCACOC, ASUS GLOBAL,

ες και προϊόντα επιχειρηματικού λογισμικού, μέσω της SoftOne, τα προϊόντα διανέμονται στην Ελλάδα και τη ΝΑ Ευρώπη, με ιδιαίτερα ισχυρή παρουσία στις αγορές Βουλγαρίας, Ελλάδας, Κύπρου και Ρουμανίας¹⁶, στην ανάπτυξη καινοτόμων υπηρεσιών και λύσεων τεχνολογίας για τον τομέα της ναυτιλίας, μέσω της εταιρίας METIS και στις τηλεπικοινωνίες, όπου ο Όμιλος κατέχει την εταιρία κινητής τηλεφωνίας PLAY στην Πολωνία.

II.2 MEDIA SATURN ELECTRONICS HELLAS COMMERCIAL AND HOLDING SA (MGR)

25. Η MSH¹⁷, μέσω της θυγατρικής της MGR, λειτουργεί στην Ελλάδα τα καταστήματα με το εμπορικό σήμα Media Markt¹⁸. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς της MGR έχει ως εξής: Η εταιρία MSH κατέχει το [...] % του μετοχικού κεφαλαίου της MGR, ήτοι κατέχει [...] μετοχές συνολικής ονομαστικής αξίας [...] €. Το υπόλοιπο [...] % του μετοχικού κεφαλαίου της MGR κατέχεται από την MSGB, η οποία είναι [...] % θυγατρική της MSH. Η MSGB, συγκεκριμένα, κατέχει [...] μετοχές της MGR, συνολικής αξίας [...] €. Η MGR κατέχει επίσης το [...] % των μετοχών σε τρεις εταιρίες καταστημάτων (Store Companies) οι οποίες λειτουργούσαν τρία φυσικά καταστήματα με το σήμα Media Markt στις περιοχές της Αθήνας (δύο καταστήματα) και Θεσσαλονίκης (ένα κατάστημα) και τα οποία έχουν παύσει τη λειτουργία τους ήδη από τον Οκτώβριο 2011 και συνεπώς οι εν λόγω εταιρίες είναι στην ουσία ανενεργές και στερούνται δραστηριότητας¹⁹.

26. Ο όμιλος Media Markt δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και πανευρωπαϊκά στη λιανική πώληση προϊόντων τεχνολογίας και ηλεκτρικών συσκευών όπως συσκευών εικόνας και ήχου (τηλεοράσεις, stereo systems κ.λπ.), μεγάλων οικιακών συσκευών (ψυγεία, κουζίνες κ.λπ.) προϊόντων τεχνολογίας όπως υπολογιστές, tablets, smartphones, action cams, κονσόλες παιχνιδιών και πολλών άλλων ειδών. Ειδικότερα στην Ελλάδα λειτουργούν δώδεκα (12) φυσικά καταστήματα και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα²⁰.

C & A MARKETING, HITACHI (για τις οποίες υπάρχουν έγγραφες συμβάσεις) και TOSHIBA BATTERIES (για την οποία δεν υφίσταται έγγραφη σύμβαση). Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρίας, το 2018 εισήλθε στην κατηγορία των οικιακών ηλεκτρικών συσκευών με την νέα, αποκλειστική συνεργασία της με τη Sharp. Η νέα συνεργασία αφορά στην αποκλειστική διανομή από τη Westnet μιας σειράς προϊόντων, όπως ψυγεία, ψυγειοκαταψύκτες, κουζίνες, φούρνους, πλυντήρια ρούχων και πιάτων, στην Ελληνική αγορά. [...]

¹⁶ Τα προϊόντα επιχειρηματικού λογισμικού που σχεδιάζονται από την SoftOne είναι πακέτα που μπορεί να διατεθούν ευρέως από σχετικά καταστήματα λιανικής.

¹⁷ Το μετοχικό κεφάλαιο της MSH κατέχουν η CECONOMY Retail GmbH κατά ποσοστό [...] % και η Convergenta Invest GmbH κατά ποσοστό [...] %.

¹⁸ Ο Όμιλος Media Markt λειτουργεί μια από τις μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικής πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών παγκοσμίως. Τα καταστήματα λιανικής λειτουργούν υπό το σήμα Media Markt πάνω από 800 καταστήματα σε 13 χώρες της Ευρώπης.

¹⁹ Ως εκ τούτου θα τεθούν σε λύση και εκκαθάριση μετά τη δημιουργία της JVCo (βλ. άρθρο 14.1 του Joint Venture Formation Agreement).

²⁰ Η MGR λειτουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα

II.3 MEDIA SATURN GRIECHENLAND BETEILIGUNGEN GmbH (MSGB)

27. Η εταιρία MSGB συστάθηκε το έτος 2019 και είναι [...] % θυγατρική της MSH. Σύμφωνα με το άρθρο 3 του Καταστατικού της MSGB, το αντικείμενο των εργασιών της συνίσταται στην κατοχή και διαχείριση συμμετοχών σε κάθε είδους εταιρίες. Η δραστηριότητα της MSGB περιορίζεται στην κατοχή μειοψηφικής συμμετοχής στην MGR και τις τρεις Store Companies²¹. Σύμφωνα με το έντυπο γνωστοποίησης (σχετ. ενότ. 2.2.2.), η MSGB σχεδιάζεται να λυθεί και να τεθεί σε εκκαθάριση, αφού εισφέρει τις μετοχές που κατέχει στην MGR και τις Store Companies στην JVCo.

Κύκλοι Εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων

28. Η υπό κρίση συγκέντρωση²² υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση, καθώς εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6 παρ. 1 ν. 3959/2011 και έχει εθνική διάσταση με βάση τους γνωστοποιηθέντες, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 10 ν. 3959/2011, όπως ισχύει, κύκλους εργασιών. Ειδικότερα, ο κύκλος εργασιών καθεμίας από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις στην υπό κρίση πράξη, κατά το τελευταίο οικονομικό έτος (χρήση 1.1.2018 - 31.12.2018), όπως προκύπτει κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, στην παγκόσμια και ελληνική αγορά είχε ως εξής:

Πίνακας 1: Συνολικός Κύκλος Εργασιών

Εταιρίες	Παγκόσμια Αγορά	Ελληνική Αγορά
Όμιλος OLYMPIA	[...] ²³	[...]
MGR ²⁴	[...]	[...]
Σύνολο	[...]	[...]

III ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

III.1 Χαρακτηρισμός της υπό κρίση πράξης

29. Κατά το άρθρο 5 παρ. 2 ν. 3959/2011, συγκέντρωση επιχειρήσεων πραγματοποιείται όταν προκύπτει μόνιμη μεταβολή του ελέγχου, μεταξύ άλλων στην περίπτωση κατά την οποία ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μία επιχείρηση ή περισσότερες αποκτούν, άμεσα ή έμμεσα, τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων,

με το domain name <https://www.mediamarkt.gr>.

²¹ Στις οποίες κατέχει ευθέως το 10% των μετοχών στις εταιρίες αυτές.

²² Κατά το άρθρο 5 παρ. 2 ν. 3959/2011, συγκέντρωση επιχειρήσεων πραγματοποιείται όταν προκύπτει μόνιμη μεταβολή του ελέγχου, μεταξύ άλλων στην περίπτωση κατά την οποία ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μία επιχείρηση ή περισσότερες αποκτούν, άμεσα ή έμμεσα, τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων, με την αγορά τίτλων ή στοιχείων του ενεργητικού, με σύμβαση ή με άλλο τρόπο.

²³ Πρόκειται για μη οριστικό ποσό. Αναμένεται έλεγχος από την ελεγκτική εταιρία BDO.

²⁴ Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τη γνωστοποίηση για την MSGB δεν υφίστανται στοιχεία καθώς η εταιρία συστάθηκε το έτος 2019 και η μόνη της δραστηριότητα συνίσταται στην κατοχή μειοψηφικής συμμετοχής στο μετοχικό κεφάλαιο της MGR και των Store Companies. Η MSGB δεν πραγματοποιεί εισπράξεις χρημάτων ούτε πληρωμές.

με την αγορά τίτλων ή στοιχείων του ενεργητικού, με σύμβαση ή με άλλο τρόπο.

30. Συνεπώς, στην εξεταζόμενη περίπτωση, η απόκτηση από την Ολυμπία του αποκλειστικού ελέγχου επί των εταιριών MGR και MSGB, η οποία θα πραγματοποιηθεί μέσω της σύστασης μίας νέας εταιρίας Joint Venture από τις εταιρίες Ολυμπία και MSH με την συνεισφορά από τις δυο εταιρίες των αντίστοιχων επιχειρήσεων λιανικής εμπορίας ηλεκτρονικών ειδών που λειτουργούν στην Ελλάδα (καταστήματα PUBLIC από την PGC και MEDIA MARKT από την MGR), συνιστά συγκέντρωση κατά την έννοια της παρ. 2 β) του άρθρου 5 ν. 3959/2011.

III.2 Αρμοδιότητα ΕΑ

31. Σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, μια συγκέντρωση πρέπει να γνωστοποιείται στην ΕΑ όταν α) ο συνολικός κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση ανέρχεται στην παγκόσμια αγορά τουλάχιστον σε 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.

32. Η υπό εξέταση συγκέντρωση υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση, δεδομένου ότι, σύμφωνα με τα προσκομισθέντα από την γνωστοποιούσα στοιχεία, πληρούνται τα κριτήρια του άρθρου 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει. Η, δε, εθνική διάσταση της συγκέντρωσης προκύπτει, σύμφωνα με το νόμο, από τον προσδιορισμό του κύκλου εργασιών²⁵ όλων των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων²⁶.

33. Στην υπό εξέταση πράξη, ο αθροιστικός παγκόσμιος κύκλος εργασιών του οικονομικού έτους 2018 για τον όμιλο Ολυμπία και για την MGR ανήλθε στα €[...] εκατ., ενώ ο κύκλος εργασιών στην ελληνική αγορά για το οικονομικό έτος 2018 ανήλθε στα €[...] εκατ. για τον όμιλο Ολυμπία και στα €[...] εκατ. για την MGR. Περαιτέρω, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν έχει κοινοτική διάσταση, καθώς τα μέρη δεν πληρούν τα κατώφλια του κύκλου εργασιών του άρθρου 1 του Κανονισμού ΕΚ 139/2004²⁷.

²⁵ Ο κύκλος εργασιών των μερών που συμμετέχουν στη συγκέντρωση προκύπτει από το άθροισμα των κύκλων εργασιών των επιχειρήσεων που ορίζει το άρθρο 10 παρ. 4 ν. 3959/2011, όπως ισχύει, κατά τα οριζόμενα και στην παράγραφο 1 του άρθρου αυτού.

²⁶ Για τον ορισμό της συμμετέχουσας επιχείρησης βλέπε άρθρα 5, 6 και 10 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, καθώς και σχετική πρακτική της Επιτροπής Ανταγωνισμού (www.erant.gr) και επικουρική τη σχετική Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

²⁷ 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. 0001 – 0022, 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 κρά-

Ενόψει των ανωτέρω, η παρούσα γνωστοποίηση υποβάλλεται αρμοδίως ενώπιον της ΕΑ.

III.3 Έλεγχος παραδεκτού, εμπροθέσμου και προσήκοντος της γνωστοποίησης

34. Σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1 και παρ. 3 του ν. 3959/2011, το υπ' αρ. 4462 έντυπο συνοπτικής γνωστοποίησης υπεβλήθη, στην ΕΑ την 5.7.2019, ήτοι εντός 30 ημερών από την από 2.7.2019 υπογραφή της συμφωνίας Joint Venture Formation Agreement (JVCo) μεταξύ των μερών, η οποία και προσκομίσθηκε με το ως άνω έντυπο γνωστοποίησης. Με την ως άνω γνωστοποίηση συνοπτοβλήθηκε - το προβλεπόμενο - με ποινή απαραδέκτου στο άρθρο 45 παρ. 1 του ν. 3959/2011 παράβολο. Παράλληλα η γνωστοποιούσα κοινοποίησε στην ΕΑ αντίτυπο του φύλλου της ημερήσιας οικονομικής εφημερίδας πανελλαδικής κυκλοφορίας «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ» της 9.7.2019 (υπ' αρ. 4518/10.7.2019), στο οποίο δημοσίευσε την υπό κρίση πράξη, το δε κείμενο αναρτήθηκε στο διαδικτυακό τόπο της ΕΑ στις 5.7.2019, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 6 του ν. 3959/2011. Ως εκ τούτου, η εν λόγω γνωστοποίηση υποβλήθηκε εμπροθέσμως και παραδεκτως

35. Κατά την εξέταση του φακέλου της γνωστοποίησης, προκειμένου να καταστεί δυνατή η αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας πράξης και να διερευνηθούν δεόντως τα ενδεχόμενα προβλήματα ανταγωνισμού, απαιτήθηκαν περαιτέρω πληροφορίες και διευκρινίσεις σε όσα στοιχεία είχαν σταλεί με το έντυπο γνωστοποίησης²⁸ και ως ημερομηνία προσήκουσας γνωστοποίησης θεωρείτο η 7η Αυγούστου 2019.

36. Ωστόσο, με την υπ' αρ. οικ. 5505/06.09.2019 απόφαση του Προέδρου της ΕΑ²⁹ εκκίνησε η διαδικασία πλή-

τος 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 δ), δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν κάθε μία χωριστά συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 25 εκατομμυρίων ευρώ και ε) 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».

²⁸ Για το λόγο αυτό η ΓΔΑ απέστειλε την υπ' αρ. οικ. 4675/16.7.2019 επιστολή προς τη γνωστοποιούσα, βάσει των άρθρων 8 παρ. 11 και 38 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, σε απάντηση της οποίας η γνωστοποιούσα έστειλε τις υπ' αρ. 4848/23.7.2019 και 5031/31.7.2019 επιστολές της. Στη συνέχεια η ΓΔΑ απέστειλε την υπ' αρ. 5088/2.8.2019 επιστολή βάσει των άρθρων 8, παρ. 11 και 12 του ίδιου νόμου για την παροχή διευκρινίσεων, στην οποία η γνωστοποιούσα απάντησε με το υπ' αρ. 5179/7.8.2019 έγγραφο.

²⁹ Η οποία κοινοποιήθηκε στις συμμετέχουσες στις 06.09.2019 με καταληκτική ημερομηνία για την έκδοση της Απόφασης του Προέδρου της ΕΑ σε σχέση με την κίνηση της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης (άρθρο 8 παρ. 4 και 11 του ν. 3959/2011) την

ρους διερεύνησης³⁰ της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 4 του ν. 3959/2011, καθώς διαπιστώθηκε ότι η εν λόγω συγκέντρωση δύναται να προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού σε επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά και χρήζει πλήρους διερεύνησης καθώς διερευνάται ιδίως

8η Σεπτεμβρίου 2019.

³⁰ Σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 8 του ν. 3959/2011, «1. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού εξετάζει τη γνωστοποιούμενη συγκέντρωση μόλις υποβληθεί η σχετική γνωστοποίηση. [...] 4. Αν διαπιστωθεί ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του παρόντος νόμου και προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επί μέρους αγορές στις οποίες αφορά, ο Πρόεδρος της Επιτροπής Ανταγωνισμού, με απόφαση του που εκδίδεται μέσα σε ένα μήνα από την γνωστοποίηση κινεί τη διαδικασία της πλήρους διερεύνησης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης και ενημερώνει αμελλητί τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις σχετικά με την απόφασή του. Από τη γνωστοποίηση στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις της κίνησης της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης, οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις μπορούν από κοινού να προβαίνουν σε τροποποιήσεις στη συγκέντρωση ή να προτείνουν την ανάληψη δεσμεύσεων, ώστε να μην προκαλούν σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επί μέρους αγορές στις οποίες αφορά, και να τις κοινοποιούν στην Επιτροπή Ανταγωνισμού. 5. Με την επιφύλαξη των παραγράφων 2 και 3, η υπόθεση εισάγεται στην Επιτροπή Ανταγωνισμού μέσα σε προθεσμία σαράντα πέντε ημερών από την ημερομηνία κίνησης της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης. 6. Με απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού, η οποία εκδίδεται μέσα σε ενενήντα ημέρες από την ημερομηνία κίνησης της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης, απαγορεύεται η συγκέντρωση όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις της παραγράφου 1 του άρθρου 7 και, στην περίπτωση της παραγράφου 5 του άρθρου 5, όταν δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις της παραγράφου 3 του άρθρου 1. Σε κάθε άλλη περίπτωση, η Επιτροπή Ανταγωνισμού επιτρέπει τη συγκέντρωση. Η άρραδος της προθεσμίας των ενενήντα ημερών, χωρίς την έκδοση απορριπτικής απόφασης, θεωρείται ως έγκριση της συγκέντρωσης εκ μέρους της Επιτροπής Ανταγωνισμού, η οποία εκδίδει υποχρεωτικώς τη σχετική διαπιστωτική πράξη». Σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 11 και 12 ν. 3959/2011: «11. Οι προθεσμίες που προβλέπονται στις προηγούμενες παραγράφους 3, 4, 5 και 6 μπορούν να παραταθούν στις ακόλουθες περιπτώσεις: [...] Οι προθεσμίες που προβλέπονται στις παραγράφους 3 και 4 μπορούν επίσης να παραταθούν αν το έντυπο της γνωστοποίησης δεν έχει συμπληρωθεί πλήρως, με αποτέλεσμα να μην μπορεί η Επιτροπή Ανταγωνισμού να προβεί στην αξιολόγηση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης. Με εξαίρεση την περίπτωση α' της παρούσας παραγράφου, η Επιτροπή υποχρεούται εντός επτά εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία της γνωστοποίησης να ζητήσει από τις γνωστοποιούσες επιχειρήσεις τη διόρθωση της αρχικής γνωστοποίησης. Ως χρονικό σημείο έναρξης των προθεσμιών στην εν λόγω περίπτωση θεωρείται η ημερομηνία της προσηκούςας γνωστοποίησης. 12. Οι προθεσμίες που προβλέπονται στις παραγράφους 3, 4, 5 και 6 αναστέλλονται κατ' εξαίρεση όταν οι συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις δεν συμμορφώνονται προς την υποχρέωση παροχής πληροφοριών κατά το άρθρο 38 και εφόσον οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις ειδοποιηθούν γι' αυτό μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δύο ημερών από τη λήξη της προθεσμίας που είχε ταχθεί για την παροχή των πληροφοριών. Στην περίπτωση αυτή, ως χρονικό σημείο επανέναρξης των προθεσμιών θεωρείται η ημερομηνία της παροχής από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις των πλήρων και ακριβών πληροφοριών που ζητήθηκαν κατά το άρθρο 38».

η εναλλαξιμότητα μεταξύ διαφόρων καναλιών διάθεσης (μεταξύ φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων) και το ακριβές εύρος χαρτοφυλακίου προϊόντων των ανταγωνιστριών, προκειμένου να εξεταστούν κατά κύριο λόγο τυχόν επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς από τη νέα οντότητα. Ως εκ τούτου βάσει του άρθρου 8 παρ. 5 του ν. 3959/2011, η προθεσμία έκδοσης απόφασης της Ε.Α επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης παρέρχεται στις 4.12.2019.

37. Σημειώνεται δε ότι η Υπηρεσία απέστειλε επιπλέον, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 38 του ν. 3959/2011, σειρά επιστολών προς ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον υπό εξέταση κλάδο³¹, για να συμπληρωθεί ο φάκελος της υπόθεσης και να καταστεί δυνατή η αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας πράξης όσον αφορά στα αποτελέσματά της στις επιμέρους αγορές.

IV ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

38. Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης, για την οποία προορίζονται. Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή, όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς, και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές κυρίως περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά³².

³¹ Κατωτέρω παρατίθενται αναλυτικά οι αρ. των απαντητικών επιστολών των ανταγωνιστριών εταιριών στις οποίες απευθύνθηκε η Υπηρεσία: Η υπ' αρ. [...] από την εταιρία BEST ELECTRIC AE (εφεξής BEST ELECTRIC), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία ELECTRONET AE (εφεξής ELECTRONET), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία MEGA ELECTRICS AE (εφεξής MEGA ELECTRICS), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία EXPERT AE (εφεξής EXPERT), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία ΤΕΧΝΟΗΛΕΚΤΡΙΚΗ WELCOME STORES AE (εφεξής WELCOME STORES), η υπ' αρ. [...] από τις εταιρίες ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ και COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΑΕ (εφεξής COSMOTE), οι υπ' αρ. [...] και [...] από την εταιρία VODAFONE-PANAFONE ΑΕΕΤ (εφεξής VODAFONE), οι υπ' αρ. [...] και [...] από την εταιρία WIND ΕΛΛΑΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΑΕ&ΒΕ (εφεξής WIND), οι υπ' αρ. [...] και [...] από την εταιρία ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε. (εφεξής ΠΛΑΙΣΙΟ), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία DIXONS SOUTH - EAST EUROPE AE (εφεξής DIXONS), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία ΑΠΟΘΕΜΑ ΜΕΠΕ (εφεξής ΑΠΟΘΕΜΑ), οι υπ' αρ. [...] και [...] από την εταιρία QUEST ON LINE AE (you.gr) (εφεξής QUEST ON LINE), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία GALAXY HELLAS ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ Ε.Ε. (εφεξής GALAXY), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία INFOWORX ΕΠΕ (εφεξής INFOWORX), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία ΑΦΟΙ ΜΑΤΖΑΡΙΔΗ Α.Β.Ε.Τ.Ε. (mayar) (εφεξής ΜΑΤΖΑΡΙΔΗ) η υπ' αρ. [...] από την εταιρία Kavatza Hellas Trading E.E. (εφεξής ΚΑΒΑΤΖΑ), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία ΑΦΟΙ ΝΙΚΗΦΟΡΙΔΗ ΙΚΕ (saveit.gr) (εφεξής SAVEIT), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία Φραγκάκης Χαράλαμπος (special price) (εφεξής SPECIAL PRICE), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία Βασιλειάδης Χαρ. Βασιλείος & Σια Ο.Ε. (stokostos) (εφεξής STOKOSTOS), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία Τζήμα Αναστασία ΤΕΧΝΟΣΤΟΡΕΣ (εφεξής ΤΕΧΝΟΣΤΟΡΕΣ), η υπ' αρ. [...] από την εταιρία ΚΟΚΟΤΑΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ Ε.Π.Ε. (εφεξής ΚΟΚΟΤΑΣ).

³² Βλ. σχετικά Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του

39. Κατά πάγια πρακτική και νομολογία (τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο), η ΕΑ επικεντρώνει την έρευνά της στις «επηρεαζόμενες» σχετικές αγορές της εκάστοτε υπό κρίση συγκέντρωσης, δηλαδή, στις αγορές εκείνες όπου παρουσιάζεται σημαντικός βαθμός επικάλυψης μεταξύ των δραστηριοτήτων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Ως «επηρεαζόμενη αγορά» νοείται: α) Κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες δύο ή περισσότερες από τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, εφόσον εκτιμάται ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε συνολικό μερίδιο στην αγορά αυτή ύψους τουλάχιστον 15% (η περίπτωση αφορά 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 τις κάθετες σχέσεις).

IV.1 Οι αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται τα μέρη

40. Σύμφωνα με την γνωστοποιούσα, οι σχετικές αγορές στις οποίες αφορά η παρούσα συγκέντρωση προσδιορίζονται με βάση τα προϊόντα που πωλούνται στα καταστήματα λιανικής των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, ήτοι στα καταστήματα PUBLIC και στα καταστήματα MEDIA MARKET.

41. Στα καταστήματα PUBLIC πωλούνται οι εξής κατηγορίες προϊόντων τεχνολογίας και ψυχαγωγίας: Ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη, και ειδικότερα: 1. Είδη computing, υπολογιστές, tablets, notebooks και περιφερειακά είδη Η/Υ όπως αξεσουάρ, εκτυπωτές, software, ανταλλακτικά Η/Υ, 2. Τηλεφωνικές συσκευές (σταθερά και κινητά τηλέφωνα) και αξεσουάρ, 3. Είδη φωτογραφίας, ήτοι φωτογραφικές μηχανές και αξεσουάρ, 4. Είδη τεχνολογίας όπως ακουστικά, gadgets, drones, 5. Ηλεκτρονικά είδη ήχου και εικόνας, όπως τηλεοράσεις, video players, audio players, ηχεία, 6. Είδη gaming, κονσόλες, software, αξεσουάρ. Επιπλέον διατίθενται: 7. Βιβλία και κόμικ, 8. Παιχνίδια (επιτραπέζια, παιδικά κ.λπ.), 9. Χαρτικά και γραφική ύλη και 10. CDs και βινύλια.

42. Περαιτέρω η PGC διαθέτει μόνο μέσω της online πλατφόρμας της - marketplace επιπλέον προϊόντα, με περιορισμένες ωστόσο πωλήσεις, οι οποίες διενεργούνται από τρίτους συνεργάτες προμηθευτές/λιανέμπορους³³. Η πλατφόρμα Marketplace υποστηρίζεται μέσω

κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού (97/C 372/03).

³³ Τα εν λόγω προϊόντα κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες: 1. Μικρές οικιακές συσκευές (ηλεκτρικές σκούπες και σίδερα, μικροσυσκευές για την κουζίνα) 2. Συσκευές κλιματισμού (ψύξης και θέρμανσης), 3. Είδη, εξοπλισμός και εργαλεία κουζίνας, 4. Φωτιστικά και λάμπες, 5. Επιπλα σπιτικού, κήπου και βεράντας (γραφείο, υπνοδωμάτιο, σαλόνι), 6. Αξεσουάρ μάνιου, 7. Λευκά

από το domain PUBLIC.GR, με την έννοια της χρήσης του domain. Ο τζίρος που πραγματοποιείται μέσω του marketplace περνάει στον τρίτο πωλητή (seller), ενώ επί των πωλήσεων στην πλατφόρμα Marketplace η Retail World SA (SELLER) κρατά μόνο μια ορισμένη προμήθεια. Η Retail World S.A. δεν πραγματοποιεί άμεσα πωλήσεις στο Marketplace, αλλά μέσα από το ηλεκτρονικό της κατάστημα αυτοτελώς.

43. Τέλος η PGC ξεκίνησε να εμπορεύεται και να πουλάει συσκευές κλιματισμού τον Ιούνιο του 2018 κυρίως μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος Public, ενώ διενεργεί και περιορισμένες πωλήσεις μικρών οικιακών συσκευών. Σημειώνεται ότι τα ανωτέρω προϊόντα, οι συσκευές κλιματισμού καθώς και οι οικιακές μικροσυσκευές διατίθενται ή/και μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος Public. Μέσω αυτού αλλά και από τα φυσικά καταστήματα παρέχονται επίσης και υπηρεσίες service συσκευών καθώς και υπηρεσίες επέκτασης εγγύησης.

44. Στα καταστήματα (φυσικά και ηλεκτρονικά) MEDIA MARKET πωλούνται οι εξής κατηγορίες ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών προϊόντων: 1. Μεγάλες ηλεκτρικές οικιακές συσκευές (πλυντήρια ρούχων και πιάτων, ψυγεία, κουζίνες, θερμοσίφωνες, φούρνοι μικροκυμάτων κ.λπ.), 2. Μικρές οικιακές συσκευές (ηλεκτρικές σκούπες και σίδερα, μικροσυσκευές για την κουζίνα), 3. Laptops, tablets, είδη και αξεσουάρ computing, 4. Ηλεκτρονικά είδη ήχου και εικόνας, όπως τηλεοράσεις, video players, audio players, ηχεία, 5. Τηλεφωνικές συσκευές (σταθερά και κινητά τηλέφωνα) και αξεσουάρ, 6. Είδη gaming, κονσόλες, software, αξεσουάρ, 7. Συσκευές προσωπικής φροντίδας (σεσουάρ, ξυριστικές μηχανές κ.λπ.), 8. Συσκευές κλιματισμού (ψύξης και θέρμανσης), 9. Βιβλία και 10. DVD/ Film/ Music.

45. Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι οι κοινές αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται αμφότερα τα μέρη είναι η λιανική πώληση ηλεκτρονικών υπολογιστών και ειδών computing και σχετικών περιφερειακών και αξεσουάρ αυτών, τηλεφωνικών συσκευών και σχετικών αξεσουάρ, ηλεκτρονικών ειδών ήχου και εικόνας, μικρών οικιακών συσκευών, συσκευών κλιματισμού, βιβλίων και CD και DVD.

46. Ειδικότερα στην αγορά των βιβλίων, η οποία αποτελεί διακριτή προϊοντική αγορά κατά την πάγια Ελληνική και Ευρωπαϊκή νομολογία^{34,35} και οριοθετείται σε εθνικό

είδη, 8. Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός, 9. Εξοπλισμός συναγεμνών, 10. Διακοσμητικά σπιτικού, 11. Αναλωσίμα για πάρτι, 12. Ηλεκτρονικούς μετεωρολογικούς σταθμούς, 13. Είδη και αξεσουάρ ένδυσης, τσάντες, 14. Εποχιακά είδη, είδη camping, 15. Μουσικά όργανα και 16. Είδη προσωπικής φροντίδας και υγιεινής (μακιγιάζ, βιταμίνες, συσκευές περιποίησης, αρωματοθεραπεία κ.λπ.).

³⁴ COMP/M.2978 LAGARDERE / NATEXIS / VUP, COMP/M.3197 - CANDOVER / CINVEN / BERTELSMANN - SPRINGER, EA 527/VI/2011.

³⁵ Η διάθεση βιβλίων μέσω βιβλιοπωλείων και εξειδικευμένων πολυκαταστημάτων αποτελεί μια ενιαία αγορά στην οποία εντάσσονται οι εξής αγορές προϊόντων: 1) αγορά γενικών λογοτεχνικών βιβλίων, 2) αγορά βιβλίων για παιδιά, 3) αγορά βιβλίων τέχνης, 4) αγορά οδηγών και εγχειριδίων, 5) αγορά κόμικς, 6) αγορά εκπαιδευτικών βιβλίων, 7) αγορά ακαδημαϊκών βιβλίων, 8) αγορά επαγγελματικών βιβλίων, 9) αγορά βιβλίων παραπομπών (reference works) και 10) αγορά βιβλίων που εκδίδονται σε τεύχη. Ως χωριστή

επίπεδο, αν και τα PUBLIC καταστήματα διαθέτουν σημαντικό μερίδιο της τάξης του [...] % με πωλήσεις €[...] εκατ., τα καταστήματα MEDIA MARKT πραγματοποιούν ελάχιστες πωλήσεις (€[...]) και έχουν σχεδόν μηδενικό μερίδιο ([...] %).

47. Σχετικά με την αγορά λιανικής πώλησης μουσικών και κινηματογραφικών έργων, μέσω CD, DVD και σε άυλη μορφή³⁶, τα MEDIA MARKT πραγματοποιούν πολύ περιορισμένες πωλήσεις ενώ λόγω της μεγάλης ανάπτυξης και κυριαρχίας του online καναλιού διάθεσης ενώ τα PUBLIC έχουν ένα εκτιμώμενο μερίδιο στην εθνική αγορά της τάξης του [...] %, χωρίς να συμπεριληφθούν οι πωλήσεις πολλών δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων για τις οποίες η γνωστοποιούσα δεν διαθέτει στοιχεία (video clubs, online πάροχοι, google music κ.ά). Ως εκ τούτου, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην εν λόγω αγορά δεν υπερβαίνει το [...] % και επομένως η αγορά αυτή δεν εξετάζεται ως επηρεαζόμενη αγορά.

48. Αναφορικά με την αγορά των ηλεκτρικών μικροσυσκευών σημειώνεται ότι τα PUBLIC διενεργούν ελάχιστες πωλήσεις ([...] € το 2018) με μερίδιο αγοράς μικρότερο του [...] %, ενώ και στην αγορά των κλιματιστικών στην οποία άρχισαν να δραστηριοποιούνται τα PUBLIC το 2018, οι πωλήσεις ανήλθαν σε μόλις [...] €, με μερίδιο αγοράς σχεδόν μηδενικό. Συνεπώς και οι εν λόγω διακριτές αγορές, όπως θα καταδειχτεί παρακάτω δεν θεωρούνται ως επηρεαζόμενες από την υπό εξέταση συγκέντρωση.

49. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η παρούσα συγκέντρωση αφορά στο επίπεδο εμπορίου της λιανικής πώλησης καθώς οι MGR/MSGB δεν δραστηριοποιούνται στην παραγωγή των προϊόντων που διατίθενται στα καταστήματά τους, ούτε στη χονδρική πώληση. Η δε Olympia αν και δεν δραστηριοποιείται στην παραγωγή των προϊόντων που διατίθενται στα καταστήματα PUBLIC, δραστηριοποιείται στη χονδρική πώληση ορισμένων εξ αυτών μέσω της Westnet. Επισημαίνεται, για λόγους πληρότητας ότι η Westnet πραγματοποιεί μεγάλο μέρος των πωλήσεων της στη PGC, ενώ πραγματοποιεί πωλήσεις και σε τρίτους. Το μερίδιο αγοράς της, τόσο στην ευρύτερη αγορά χονδρικής διανομής ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, όσο και στις επιμέρους υπο-αγο-

αγορά έχει κρίνει η ΕΑ την αγορά ξενόγλωσσων εκπαιδευτικών βιβλίων στην απόφαση 452/2009, η οποία εκδόθηκε στο πλαίσιο καταγγελίας, λόγω του εξειδικευμένου αντικειμένου και καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται.

³⁶ Σημειώνεται ότι αυτή συνιστά μία ενιαία αγορά κυρίως λόγω της μείωσης γενικότερης ζήτησης στον κλάδο λόγω της από-υλοποίησης των διαφόρων έργων με την κυριαρχία του διαδικτύου. Συνεπώς λίγα καταστήματα συνεχίζουν να δραστηριοποιούνται εξειδικευμένα στον κλάδο και ακόμα λιγότερα εξειδικεύονται μόνο στην λιανική πώληση μουσικής ή κινηματογραφικών έργων. Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ιδιαίτερα ο κλάδος των online πωλήσεων DVDs/CDs κ.λπ. σε βάρος των φυσικών καταστημάτων. Συγκεκριμένα έχει αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο των σχετικών προϊόντων μέσω των πλατφορμών της Amazon, E-bay, αλλά και των πλατφορμών/εφαρμογών Spotify, Netflix, Apple που έχουν εισέλθει στην αγορά περιορίζοντας δραστικά τα μερίδια των επιχειρήσεων που διαθέτουν τα σχετικά προϊόντα μουσικής και ταινιών σε μορφή υλικού φορέα.

ρές χονδρικής πώλησης³⁷ (εάν θεωρηθούν χωριστές) α) μαύρων συσκευών και β) γκριζών συσκευών (IT, PC και τηλεφωνία), υπολογίζεται σύμφωνα με την γνωστοποιούσα σε [...] %.

50. Ακολούθως εξετάζεται ο κλάδος λιανικής πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, στον οποίο παρατηρούνται επικαλύψεις των δραστηριοτήτων των μερών της υπό κρίση συγκέντρωσης με έμφαση στις επιμέρους διακριτές αγορές οι οποίες κρίνονται ως επηρεαζόμενες στο πλαίσιο εξέτασης της γνωστοποιηθείσας πράξης.

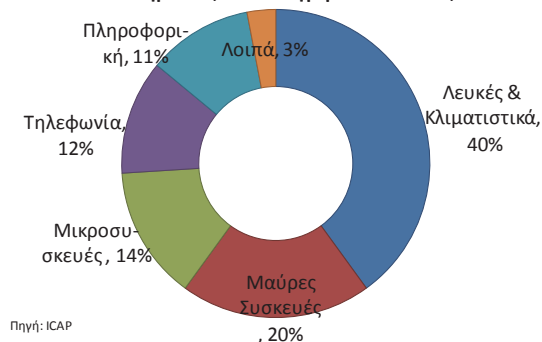
IV.2 Η δομή και τα χαρακτηριστικά του κλάδου λιανικής πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών

51. Σύμφωνα με την ICAP³⁸, στον κλάδο λιανικού εμπορίου ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών δραστηριοποιούνται αλυσίδες καταστημάτων και αγοραστικοί όμιλοι καθώς και μεμονωμένες επιχειρήσεις και εταιρίες υπεραγορών. Οι αλυσίδες καταστημάτων αφορούν στο 70% της αγοράς, ενώ οι όμιλοι αγορών και τα λοιπά καταστήματα καλύπτουν το υπόλοιπο ποσοστό. Επιπλέον, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς, μεγάλο μέρος της αγοράς ελέγχεται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων.

52. Ειδικά όσον αφορά στις αλυσίδες καταστημάτων, τα τελευταία έτη, παρατηρήθηκε σημαντική συρρίκνωση του αριθμού των επιχειρήσεων. Τούτο προέκυψε ως αποτέλεσμα τόσο των παρατηρούμενων εξαγορών και συγχωνεύσεων όσο και της διακοπής λειτουργίας επιχειρήσεων που δεν ήταν σε θέση να ανταπεξέλθουν στις δυσμενείς συνθήκες που προέκυψαν λόγω της οικονομικής κρίσης στην χώρα μας (πτώχευση της ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ Α.Ε.). Η δραματική μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και η πτώση της εγχώριας κατανάλωσης πυροδότησαν τη συρρίκνωση και συγκέντρωση του κλάδου καθώς και τον «εξορθολογισμό» των δικτύων των υφιστάμενων επιχειρήσεων.

53. Αναφορικά με την διάρθρωση των πωλήσεων μέσω των μεγάλων αλυσίδων ανά κατηγορία συσκευών, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 40% αφορά σε πωλήσεις «λευκών» συσκευών και κλιματιστικών, ποσοστό 20% σε «μαύρες» συσκευές, 14% σε μικροσυσκευές, 12% σε τηλεφωνία, 11% πληροφορική, 3% λοιπά.

Γράφημα 1. Διάρθρωση Πωλήσεων, μέσω αλυσίδων καταστημάτων, ανα κατηγορία συσκευών, 2018



³⁷ Βλ. κατωτέρω για τα προϊόντα που εντάσσονται στις κατηγορίες αυτές μαύρων και γκριζών συσκευών.

³⁸ Κλαδική Μελέτη: Αλυσίδες Καταστημάτων Λιανικής Πώλησης Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών Οικιακών Συσκευών, Μάιος 2019

54. Το 2018 το συνολικό μέγεθος της αγοράς εκτιμάται σε €2,1 - €2,2 δις, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω εξειδικευμένων αλυσίδων σε προϊόντα πληροφορικής, τηλεφωνίας και τεχνολογίας (ΠΛΑΙΣΙΟ, PUBLIC, GERMANOS κ.λπ.). Ηγετική θέση στην αγορά κατέχει η εταιρία DIXONS (69 καταστήματα) που κατέχει μερίδιο της τάξεως του 40% περίπου, ενώ συμπεριλαμβανομένου του δικτύου franchising «Κωτσόβολος» (25 καταστήματα) το μερίδιό της, σύμφωνα με την ICAP, εκτιμάται σε 55% περίπου. Η αλυσίδα καταστημάτων MEDIA MARKT κατείχε το 2018 το 15% περίπου της συνολικής εγχώριας αγοράς.

55. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων στον κλάδο είναι εντονότατος κατά τα τελευταία έτη, ενώ σε σημαντικό κανάλι διανομής έχουν εξελιχθεί πέραν των μεγάλων αλυσίδων ειδών σπιτιού (πχ Praktiker) και οι αλυσίδες καταστημάτων τεχνολογίας, όπως η αλυσίδα ΠΛΑΙΣΙΟ, που πρόσφατα εισήλθε στην αγορά των «λευκών» οικιακών συσκευών.

IV.3 Η οριοθέτηση των σχετικών αγορών λιανικής πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών

56. Η λιανική πώληση των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, διακρίνεται σε επιμέρους προϊόντικές σχετικές αγορές, με βάση την πρακτική της ΕΑ, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (εφεξής και Ε.Επ.) και την ανάλυση άλλων εθνικών Αρχών Ανταγωνισμού.

IV.3.1 Η πρακτική της ΕΑ στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών

57. Σύμφωνα με την πρακτική της ΕΑ, οι σχετικές αγορές στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών διακρίνονται από πλευράς προϊόντος α) στη χονδρική πώληση i) «λευκών» ηλεκτρικών συσκευών όπως ψυγείων, πλυντηρίων, κουζινών κ.λπ., ii) «μαύρων» συσκευών εικόνας και ήχου όπως τηλεοράσεων, βίντεο, ενισχυτών κλπ, iii) κλιματιστικών, iv) ηλεκτρικών μικροσυσκευών, όπως μίξερ, καφετιέρες, κ.λπ., και v) ηλεκτρονικών υπολογιστών, συσκευών fax, τηλεφώνου κ.λπ. και β) στη λιανική πώληση των παραπάνω προϊόντων και συσκευών, η οποία διενεργείται από εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών.

58. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την απόφαση της ΕΑ υπ' αρ. 476/VI/2010 (ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ, ELEPHANT, V-Net), η δραστηριότητα της λιανικής πώλησης των ανωτέρω κατηγοριών ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, όσον αφορά τους καταναλωτές, θεωρείται ενιαία αγορά³⁹.

³⁹ Η ΕΑ σημείωσε στην ανωτέρω απόφαση ότι «οι σχετικές αγορές στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών διακρίνονται από πλευράς προϊόντος i) στη χονδρική πώληση: α) «λευκών» ηλεκτρικών συσκευών, όπως ψυγείων, πλυντηρίων, κουζινών κ.λπ., β) «μαύρων» συσκευών εικόνας και ήχου, όπως τηλεοράσεων, βίντεο, ενισχυτών κ.λπ., γ) κλιματιστικών, δ) ηλεκτρικών μικροσυσκευών, όπως μίξερ, καφετιέρες, κ.λπ., ε) ηλεκτρονικών υπολογιστών, συσκευών τηλεομοιοτυπικών μηνυμάτων (fax), συσκευών τηλεφώνου κ.λπ., [Παρότι σε επίπεδο παραγωγής, καθένα από τα παραπάνω ενδεικτικά αναφερόμενα επιμέρους προϊόντα αποτελεί ξεχωριστή αγορά, σε επίπεδο χονδρικής πώλησης (ήτοι προμηθευτών) δεν είναι απαραίτητη η διάκριση ανά προϊόν, αλλά ανά κατηγορία-ομάδα προϊόντων, όπως «λευκές» συσκευές, κλιματιστικά, δεδομένου ότι τα προϊόντα κάθε κατηγορίας ως επί των πλείστον, διατίθενται από τα ίδια δίκτυα διανομής] και ii) στη

59. Στην απόφαση 343/V/2007 (ΣΑΡΑΦΙΔΗΣ ΑΕ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ ΑΕΕ), η ΕΑ έκρινε ότι: «[Η] κρινόμενη συγκέντρωση, κατά την γνωστοποιούσα, αφορά στην αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών και ειδικότερα το λιανικό εμπόριο οικιακών ηλεκτρικών, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών συσκευών. Η σχετική αγορά προϊόντων μπορεί να διακριθεί περαιτέρω στις αγορές των: (i) «Λευκών» Ηλεκτρικών Οικιακών Συσκευών, (ii) Μηχανημάτων Ήχου και Εικόνας, (iii) Ηλεκτρονικών Υπολογιστών – Πολυμέσων, (iv) Κλιματισμού, (v) Τηλεφωνικών Συσκευών, και (vi) Μικροσυσκευών». Ωστόσο, η μεταγενέστερη απόφαση υπ' αρ. 476/VI/2010 (ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ, ELEPHANT, V-Net) δεν προχώρησε σε αυτή τη διάκριση, κρίνοντας ότι η λιανική πώληση των παραπάνω συσκευών θεωρείται ενιαία αγορά. Στη συγκεκριμένη συγκέντρωση οποιαδήποτε περαιτέρω διάκριση δεν θα μετέβαλλε την κρίση της ΕΑ.

IV.3.2 Η Πρακτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Ε.Επ.) στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών

60. Η Ε.Επ. έχει εξετάσει τη λιανική πώληση καταναλωτικών ηλεκτρικών ειδών σε πλείστες υποθέσεις συγκεντρώσεων και έχει αναγνωρίσει μια πιθανή διάκριση της λιανικής πώλησης τέτοιων ειδών σε πιθανές υποκατηγορίες: (i) «μαύρες» συσκευές (αναφερόμενες και ως «brown goods»), (ii) «λευκές» συσκευές (μεγάλες οικιακές συσκευές), (iii) μικρές οικιακές συσκευές (SDA- small household appliances) και (iv) «γκρι» συσκευές («grey goods», περιλαμβάνουσες είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών)⁴⁰, αν και δεν έχει καταλήξει στην ακριβή οριοθέτηση.

λιανική πώληση των παραπάνω συσκευών, η οποία διενεργείται κυρίως μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών και όσον αφορά τους καταναλωτές, θεωρείται ενιαία αγορά (βλ. απόφαση Ε.Α. 45/II/1999)». Βλ. επίσης και ΕΑ 140/II/2000.

⁴⁰ Βλ. COMP/M.4226 – DSGI/Fotovista του έτους 2006. Ωστόσο, (βλ. παρ. 14), η Επιτροπή θεώρησε ότι ο ακριβής ορισμός της σχετικής αγοράς μπορεί να παραμείνει ανοιχτός καθώς δεν εγείρονται ζητήματα ανταγωνισμού. Παρομοίως, στην υπόθεση COMP/M.5221 - KENWOOD / JVC /HOLDCO στην οποία τέθηκε το ερώτημα της περαιτέρω διάκρισης της αγοράς οικιακών και κινητών ηλεκτρονικών συσκευών (στις κατηγορίες: (i) Οικιακά συστήματα ήχου και εικόνας (ii) αξεσουάρ ήχου και εικόνας - Audio Components, (iii) DVD Players και Recorders, (iv) Μικρόφωνα – Speakers (v) Κινητές συσκευές ήχου και εικόνας – (Portable Audio Players), η Ευρ. Επιτροπή δεν προχώρησε σε κρίση ως προς τον ακριβή καθορισμό της αγοράς, λόγω μη έγερσης ζητημάτων ανταγωνισμού στην εξετασθείσα υπόθεση. Η πιθανή διάκριση σε «μαύρες» συσκευές (brown goods), «λευκές» συσκευές (white goods), μικρές οικιακές συσκευές (SDA) και «γκρίζες συσκευές» (grey goods) αναφέρθηκε και στην απόφαση της ΕΕπ. του έτους 2011 COMP/M.6226 MediaMarkt/Redcoon, όπου αναφέρονται τα εξής: «(10) Η Επιτροπή ανέφερε ότι ο κλάδος ηλεκτρονικών και οικιακών ηλεκτρικών συσκευών θα μπορούσε να διακριθεί στις εξής υπο-κατηγορίες, αλλά τελικά άφησε ανοιχτό τον ορισμό της σχετικής αγοράς: (i) «μαύρες συσκευές» [brown goods] (που περιλαμβάνουν εξοπλισμό εικόνας και ήχου) (ii) μεγάλες οικιακές συσκευές (που περιλαμβάνουν πλυντήρια, ψυγεία κ.λπ.), (iii) μικρές οικιακές συσκευές (που περιλαμβάνουν τοστιέρες, σίδερα κ.λπ.) και (iv) εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνίας. [(11-17)] ... (18) Ωστόσο, για τους σκοπούς της παρούσας Απόφασης, ο ακριβής καθορισμός της σχετικής προϊόντικής

61. Πέρα από την πιθανή διάκριση ανά κατηγορία προϊόντος, όπως περιγράφηκε ανωτέρω, η Ε.Επ. έχει επίσης εξετάσει την ενδεχόμενη διάκριση με βάση (α) το κανάλι διανομής (φυσικά καταστήματα και online διάθεση) ή (β) το είδος – τύπο των καταστημάτων (π.χ. πολυκαταστήματα, ανεξάρτητοι έμποροι, ειδικευμένα καταστήματα εταιριών τεχνολογίας) στα οποία διατίθενται τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη. Η Ε.Επ. αν και διενήργησε σχετικές έρευνες στο πλαίσιο εξέτασης σχετικών υποθέσεων συγκεντρώσεων επιχειρήσεων⁴¹, δεν έχει προβεί μέχρι σήμερα σε τέτοια διάκριση και έχει αφήσει ανοιχτό το ζήτημα της ακριβούς οριοθέτησης της σχετικής αγοράς ως προς τις εν λόγω παραμέτρους.

62. Σημειώνεται ότι η Ε.Επ θεώρησε στην υπόθεση COMP/M.7259 - CARPHONE WAREHOUSE/ DIXONS, σημαντική παράμετρο για την αξιολόγησή της εάν οι συμμετέχουσες εταιρίες στις σχετικές αγορές έχουν την τάση προς εξειδίκευση, η απουσία της οποίας υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις τείνουν να αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές και να ανταποκρίνονται στην ζήτηση συνολικά για την εκάστοτε κατηγορία-ομάδα προϊόντων.

αγοράς μπορεί να μείνει ανοιχτός καθώς η συναλλαγή δεν εγείρει ανησυχίες για ζητήματα ανταγωνισμού ανεξαρτήτως του πως θα οριστεί η σχετική αγορά». Τέλος, βλ. και απόφαση του έτους 2014 M.7259 - CARPHONE WAREHOUSE/DIXONS, στην οποία η Ε.Επ. αναφέρθηκε στην προγενέστερη απόφαση DSGI/Fotovista κρίνοντας τα εξής: «16. Στην προηγούμενη νομολογιακή πρακτική της, η Επιτροπή δεν εξέτασε συγκεκριμένα την αγορά λιανικής κινητών τηλεφώνων και tablets, αλλά πιο γενικά, τη λιανική αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων και συσκευών. Ανάμεσα στο λιανικό εμπόριο ηλεκτρονικών προϊόντων και συσκευών, η Επιτροπή εξέτασε τυχόν υπο-κατηγορίες με βάση τον τύπο του προϊόντος, οι οποίοι θα διανομής. 17. Όσον αφορά στον τύπο προϊόντος, οι ακόλουθες υπο-κατηγορίες εξετάστηκαν: (i) λιανικό εμπόριο «καφέ» προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων συσκευών ήχου και εικόνας) (ii) λιανικό εμπόριο μεγάλων οικιακών συσκευών (συμπεριλαμβανομένων πλυντηρίων, ψυγείων κ.λπ.) (iii) λιανικό εμπόριο μικρών οικιακών συσκευών (συμπεριλαμβανομένων τοστιέρας, ηλεκτρικών σιδήρων κ.λπ.) και (iv) λιανικό εμπόριο υπολογιστών και συσκευών τηλεπικοινωνίας (συμπεριλαμβανομένων PC hardware, PC software, communications, αξεσουάρ/περιφερειακά κ.λπ.). Η Επιτροπή επίσης εξέτασε πιθανές περαιτέρω υπο-κατηγορίες με βάση τον τύπο του προϊόντος, παρότι άφησε τελικά ανοιχτό τον ακριβή ορισμό της προϊοντικής αγοράς».

⁴¹ Βλ. COMP/M.7259 παρ. 20: «Όσον αφορά πιθανή διάκριση μεταξύ των φυσικών καταστημάτων και της λιανικής πώλησης online retailing, η πλειοψηφία των απαντήσεων στην έρευνα αγοράς της Επιτροπής απάντησαν ότι οι πελάτες αντιμετωπίζουν τα καταστήματα με φυσική παρουσία και τα κανάλια online πωλήσεων ως υποκατάστατα για το σκοπό της αγοράς κινητών τηλεφώνων και tablets. Επιπλέον, η μεγάλη πλειοψηφία των απαντήσεων επιβεβαίωσαν ότι οι πελάτες συγκρίνουν τιμές μεταξύ καναλιών διανομής μέσω internet και καταστημάτων με φυσική παρουσία πριν λάβουν κάποια απόφαση αγοράς. Ωστόσο, κάποιες απαντήσεις επεσήμαναν τη σημασία των φυσικών καταστημάτων, καθώς οι πελάτες συχνά αναζητούν τις συμβουλές ειδικών από πωλητές καταστημάτων και/ή επιθυμούν να χειριστούν το προϊόν πριν προχωρήσουν σε αγορά». Βλ. επιπλέον την απόφαση COMP/M.6226 παρ. 17: «Οι περισσότερες απαντήσεις επιβεβαίωσαν ότι οι αγορές στα ράφια και εξ αποστάσεως είναι εναλλάξιμες, ότι οι πελάτες συγκρίνουν αυξανόμενα τις τιμές μεταξύ των δύο αυτών καναλιών διανομής, και ότι οι έμποροι μέσω φυσικών καταστημάτων και του internet τείνουν να λαμβάνουν υπόψη το ένα τις τιμές του άλλου».

IV.3.3 Πρακτικές εθνικών αρχών ανταγωνισμού- Η πρακτική της Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών

63. Πρόσφατη πρακτική εθνικής αρχής ανταγωνισμού αναφορικά με τις αγορές ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, προέρχεται από την Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού (με την υπ' αρ. 16-DCC-111 της 27ης Ιουλίου 2016 απόφαση της Fnac/Darty), η οποία και εξέτασε λεπτομερώς την αγορά λιανικής πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών και συγκεκριμένα την τυχόν διάκριση της σχετικής προϊοντικής αγοράς λιανικής πώλησης ηλεκτρικών οικιακών προϊόντων με βάση δύο κριτήρια: α) την ομογένεια των προϊόντων και β) το κανάλι διανομής. Σύμφωνα με την απόφαση, οι αρχές ανταγωνισμού διακρίνουν παραδοσιακά τρεις οικογένειες προϊόντων στην εν λόγω αγορά, ήτοι: α) «λευκές» συσκευές: π.χ. σκούπες, κουζίνες, φούρνοι κλπ, β) «καφέ» συσκευές: π.χ. τηλεόραση, κάμερες, dvd players κλπ και γ) «γκρι» συσκευές: π.χ. θόβες, περιφερειακά (εκτυπωτές, scanners), τηλεφώνια κ.λπ.⁴².

64. Ως προς την αγορά «λευκών» συσκευών εξετάστηκε μία πιθανή περαιτέρω διάκριση ανάμεσα σε μικρές και μεγάλες οικιακές ηλεκτρικές συσκευές. Επιπλέον, η απόφαση διευκρίνισε ότι τα προϊόντα/συσκευές δεν δύνανται να διακριθούν περαιτέρω ανάλογα με την ποιότητά τους (προϊόντα «κατώτερης ποιότητας» και «εκλεκτής ποιότητας»)⁴³.

65. Τέλος, η εν λόγω απόφαση της Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού, εισήγαγε και μία σημαντική νεότερη προσέγγιση στην ανάλυση και οριοθέτηση των εξεταζόμενων προϊοντικών αγορών, καθότι εξέτασε ενδελεχώς και το ζήτημα της υποκαταστασιμότητας μεταξύ της λιανικής πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου (δηλαδή τις online πωλήσεις) και από φυσικά καταστήματα (δηλαδή τα «brick and mortar»), καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι, αν και η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ αυτών των δύο καναλιών διάθεσης δεν είναι τέλεια, αυτή εμφανίζεται ικανοποιητική ώστε να θεωρηθεί ότι οι πωλήσεις στο διαδίκτυο ασκούν τέτοια ανταγωνιστική πίεση στις πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα, ώστε αυτά τα δύο κανάλια να πρέπει να θεωρηθούν ότι εντάσσονται στην ίδια σχετική αγορά (δηλαδή υφίσταται εναλλαξιμότητα μεταξύ αυτών των καναλιών).

66. Αξίζει δε περαιτέρω να σημειωθεί ότι η Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού επανέλαβε την ως άνω ανάλυση αναφορικά με την εναλλαξιμότητα των δύο καναλιών διάθεσης («online» και «offline») πρόσφατα στην απόφαση υπ' αρ. 19-DCC-65 Luderix International/JelleJouets

⁴² Η εν λόγω διάκριση δεν ισχύει για το προηγούμενο επίπεδο της παραγωγής ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, που ενδεχομένως λόγω της τεχνικής δυσκολίας εναλλαγής παραγωγικών διαδικασιών να χρειάζεται στενότερη οριοθέτηση. Απόφαση Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού No 16-DCC-111 της 27ης Ιουλίου 2016 παρ. 7.

⁴³ Η Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού επιβεβαίωσε επίσης ότι η αγορά δεν διακρίνεται ανάλογα με το είδος / τύπο καταστημάτων πώλησης. Τόσο τα μεγάλα πολυκαταστήματα, οι ανεξάρτητοι έμποροι, όσο και τα εξειδικευμένα καταστήματα εταιριών τεχνολογίας εντάσσονται στην ίδια σχετική αγορά.

αναφορικά με την αγορά διανομής παιχνιδιών⁴⁴, κρίνοντας ότι τα χαρακτηριστικά της αγοράς δικαιολογούν την άμεση συνεκτίμηση της ανταγωνιστικής πίεσης των ηλεκτρονικών πωλήσεων προς τα φυσικά σημεία πώλησης και την ανάλυση αυτών των δύο καναλιών στην ίδια σχετική αγορά. Η Γαλλική Επιτροπή θεωρεί ότι η ανταγωνιστική πίεση που προκύπτει από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, είτε πρόκειται για αυτές που διενεργούνται από τους «καθαρούς παίκτες» (όπως τα Amazon και Cdiscount), είτε για αυτές που πραγματοποιούνται από ιστοσελίδες συμβατικών αλυσίδων λιανικής πώλησης παιχνιδιών, καθώς και η «εγγύτητα» αυτής της μεθόδου διανομής και εκείνης του φυσικού καταστήματος, έχει πλέον καταστεί αρκετά σημαντική, ώστε να προκύπτει η ενσωμάτωση των δύο αυτών καναλιών στην ίδια σχετική αγορά.

67. Η Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, λόγω της ανάπτυξης των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου (σε σχέση με την εξεταζόμενη αγορά), κατά την τελευταία πενταετία, θα έπρεπε να συνυπολογιστεί η ανταγωνιστική πίεση που ασκείται από τις πωλήσεις αυτές προς τις πωλήσεις φυσικών καταστημάτων, και ως εκ τούτου να συμπεριληφθούν και τα δύο κανάλια διανομής στον ορισμό της σχετικής αγοράς του λιανικού εμπορίου. Για να καταλήξει στο συμπέρασμα αυτό, η Γαλλική Αρχή βασίστηκε σε στοιχεία τα οποία καταδεικνύουν ότι οι πωλήσεις μεταξύ των δύο καναλιών είναι επαρκώς υποκατάστατες.

68. Ακολούθως, από την πλευρά της προσφοράς, η Γαλλική Αρχή σημείωσε ότι: (α) το ποσοστό διείσδυσης των «online» πωλήσεων στον τομέα των παιχνιδιών ήταν σταθερά υψηλό τα τελευταία χρόνια (για το έτος 2017 το ποσοστό ανήλθε στο 28,3%), (β) οι παραδοσιακοί φορείς / καταστήματα έχουν προσαρμόσει την εσωτερική τους οργάνωση καθώς και την εμπορική και τιμολογική στρατηγική τους προκειμένου να ανταποκριθούν στην ανάπτυξη των διαδικτυακών παικτών (π.χ. μέσω της ανάπτυξης δικτυακών τόπων) και να αμβλύνουν οποιαδήποτε διαφοροποίηση μεταξύ των διαδικτυακών καναλιών διανομής (π.χ. μέσω ειδικών πολιτικών επιστροφής χρημάτων), (γ) οι ίδιοι τύποι προϊόντων και υπηρεσιών προσφέρονται στα φυσικά καταστήματα και σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες και (δ) οι τιμές λιανικής που προσφέρονται τόσο «online» όσο και «offline» ευθυγραμμίζονται όλο και περισσότερο⁴⁵.

⁴⁴ Βλ. Απόφαση αριθ. 19-DCC-65 της 17ης Απριλίου 2019, σχετικά με την απόκτηση κοινού ελέγχου της Luderix International από την Jellej Jouets και την εξ' αδιαίρετου ιδιοκτησία που απορρέει από τη διαδοχή του Stéphane Mulliez.

⁴⁵ Όπως σχετικά αναφέρει στην Απόφασή της η Γαλλική Επιτροπή Ανταγωνισμού: «Au cas d'espèce, la substituabilité des canaux de distribution ressort également, en outre, d'une série d'indices précis et concordants relatifs à la pénétration des ventes en ligne de jouets, à l'élaboration d'une stratégie commerciale pregnant en compte les spécialistes de la vente en ligne, à l'analogie des gammes de produits et des services offerts en magasin et en ligne, à l'uniformisation tarifaire croissante au sein des différents canaux de distribution et au développement d'un modèle de distribution «omnicanales», παρα.38.

69. Τούτη δε η προσέγγιση έρχεται και σε συνέχεια της γνωμοδότησης που έχει ήδη δημοσιεύσει η Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού σχετικά με τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με την οποία οι παραδοσιακές αλυσίδες λιανικής προσαρμόζουν τις στρατηγικές πωλήσεων τους μέσω της αύξησης των πωλήσεων μέσω διαδικτύου, υιοθετώντας ένα μοντέλο διανομής «πολλαπλών καναλιών» που συνδυάζει ένα δίκτυο φυσικών καταστημάτων και ιστότοπο πωλήσεων στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν τη δική τους ιστοσελίδα («click & mortar») ή να δημιουργήσουν ιστότοπους που αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους μόνο στο διαδίκτυο («καθαρός παίκτης»)⁴⁶.

70. Περαιτέρω, από την πλευρά της ζήτησης, η Αρχή διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές δεν κάνουν διάκριση μεταξύ των «online» και των «offline» καναλιών και χρησιμοποιούν και τα δύο κανάλια για να συγκρίνουν πρώτα τις τιμές και στη συνέχεια να αγοράσουν τα σχετικά προϊόντα. Επιπλέον, η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα αγοράς που διενήργησε η Αρχή ανέφερε ότι οι διαφορές μεταξύ των «online» πωλήσεων και των «offline» πωλήσεων μειώθηκαν σημαντικά, ώστε να θεωρούν ότι και τα δύο κανάλια ανήκουν στην ίδια αγορά⁴⁷.

⁴⁶ Βλ. σχετικά Γνωμοδότηση της Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού αριθ. 12-A-20 της 18ης Σεπτεμβρίου 2012 σχετικά με τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρα.185-189, βλ. σχετικά το κείμενο της Έκθεσης: «b) La stratégie « multi-canal » des enseignes traditionnelles (185) Parallèlement au développement des pure players sur le terrain de la vente en magasin, les enseignes traditionnelles ont elles aussi choisi de mettre en œuvre des stratégies « multi-canal », en créant des sites Internet, soit par l'acquisition de sites pure player, soit par le développement de sites à leur nom, ce qui dans ce dernier cas, leur permet de profiter de la notoriété acquise dans la vente physique. (186) Axe majeur de développement pour certaines enseignes, leur stratégie « click&mortar » repose sur la volonté d'utiliser Internet à la fois comme une source de nouvelles ventes et comme un vecteur de développement des magasins physiques, en générant un nouveau trafic vers les magasins. (187) Dès lors, les click&mortar cherchent, d'une part, à assurer une complémentarité forte entre les deux canaux (en permettant par exemple le retrait ou le retour des produits en magasin, en offrant sur le site davantage de références, des informations sur la disponibilité des produits en magasin, etc.), et, d'autre part, à conserver une cohérence entre la politique commerciale menée en ligne et celle menée dans les points de vente, afin d'éviter que la vente en ligne ne « cannibalise » les ventes en magasin. (188) Ce souci de cohérence s'exprime par une différenciation (plus ou moins prononcée) des gammes proposées dans chaque canal (certains produits étant exclusivement proposés en 39 ligne par exemple, sous la forme d'« exclusivité Internet »), par des prix sensiblement équivalents pour des produits vendus indifféremment en ligne ou en magasin, et par des services identiques (SAV, installation à domicile des produits, etc.) proposés aux consommateurs. (189) En définitive, du côté de l'offre, si le canal Internet paraît complémentaire du canal physique, en raison des divergences subsistant en termes de produits, de prix et de services proposés, un vaste mouvement de convergence entre les deux canaux est néanmoins à l'œuvre et pourrait à terme les rendre davantage substituables.»

⁴⁷ Οι συμμετέχοντες εκτίμησαν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές θα στραφούν σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα για να αγοράσουν παιχνίδια σε περίπτωση αύξησης της τιμής κατά 5-10% από τη νέα εταιρία Luderix-JellejJouets μετά τη συναλλαγή.

IV.3.4 Η άποψη της γνωστοποιούσας για την οριοθέτηση της αγοράς ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών

71. Η γνωστοποιούσα επισημαίνει ότι με βάση την πρακτική της ΕΑ, υφίσταται μία ενιαία αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών. Ωστόσο, ακόμη και εάν ληφθεί υπόψη η στενότερη οριοθέτηση που έχει κατά καιρούς εξεταστεί στο ενωσιακό νομολογιακό προηγούμενο ή από άλλες εθνικές Αρχές ανταγωνισμού, η γνωστοποιούσα ισχυρίζεται ότι δεν εγείρονται ζητήματα ανταγωνισμού στην παρούσα συγκέντρωση. Ωστόσο, για λόγους πληρότητας, και προκειμένου να αξιολογηθεί η παρούσα συναλλαγή και υπό τη στενότερη δυνατή οριοθέτηση πιθανών υπό-αγορών, η γνωστοποιούσα προβάλλει την περαιτέρω διάκριση στις εξής υπο-αγορές (με βάση την οικογένεια προϊόντος) : α) «λευκών» ηλεκτρικών συσκευών, όπως ψυγείων, πλυντηρίων, κουζινών κ.λπ., β) «μαύρων» συσκευών εικόνας και ήχου, όπως τηλεοράσεων, βίντεο, ενισχυτών κ.λπ., γ) κλιματιστικών, δ) ηλεκτρικών μικροσυσκευών, όπως μίξερ, καφετιέρες, κ.λπ. και ε) «γκρι» συσκευών όπως ηλεκτρονικών υπολογιστών, συσκευών τηλεομοιοτυπικών μηνυμάτων (fax), συσκευών τηλεφώνου κ.λπ.

72. Σύμφωνα με την γνωστοποιούσα, η σχετική αγορά δεν δύναται να διακριθεί με βάση την πώληση των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών από φυσικά καταστήματα ή μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου («online shopping»). Όπως σε ευρωπαϊκό επίπεδο, έτσι και στην ελληνική αγορά, η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών ασκεί σημαντική ανταγωνιστική πίεση στο λιανικό εμπόριο μέσω φυσικών καταστημάτων και αποτελεί μια απόλυτα εναλλάξιμη επιλογή. Από την πλευρά της ζήτησης, η αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι ευρέως προσβάσιμη και διαθέσιμη, ενώ δεν υφίστανται στοιχεία τιμολογιακής διαφοροποίησης ή τεχνικής δυσχέρειας που να υπαγορεύουν τη διάκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως χωριστής σχετικής αγοράς. Περαιτέρω, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν απευθύνονται σε διαφορετικές ή εξειδικευμένες κατηγορίες καταναλωτών σε σχέση με τις αγορές από φυσικό κατάστημα.

73. Η συμπερίληψη της λιανικής πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών μέσω του online καναλιού διάθεσης προκύπτει και από την δυναμική ανάπτυξη των online καταστημάτων, που αποτελούν τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και την πλευρά της προσφοράς πλήρη υποκατάστατα. Ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών και προϊόντων έχουν δημιουργήσει όλες οι σημαντικές επιχειρήσεις στον κλάδο, καθώς επίσης και ανεξάρτητοι διανομείς και καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών. Ακόμη και το στοιχείο της επιτόπιας εξυπηρέτησης μέσω της παροχής πληροφόρησης από προσωπικό των καταστημάτων, δεν είναι ικανό να οδηγήσει σε διάκριση της σχετικής αγοράς με βάση το κανάλι διανομής⁴⁸.

⁴⁸ Όπως σημειώνει και η Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού στην προαναφερόμενη απόφαση (αναφορικά με την απόφαση No 16-DCC-111), μετά από εκτεταμένη έρευνα αγοράς, επισημαίνει η γνωστοποιούσα.

Τούτο καθώς, ούτε το ηλεκτρονικό εμπόριο στερείται της δυνατότητας τεχνικής εξυπηρέτησης και πληροφόρησης, όπως προκύπτει από την εκτεταμένη ανάπτυξη των μέσων απομακρυσμένης εξυπηρέτησης/παροχής πληροφόρησης με ηλεκτρονικά μέσα (email, live chat) ή με γραμμές τηλεφωνικής εξυπηρέτησης από τα σύγχρονα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά και την εκτεταμένη δημόσια τεχνική πληροφόρηση που είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο και τους σχετικούς ιστότοπους του ηλεκτρονικού εμπορίου ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών.

74. Σύμφωνα πάντα με τη γνωστοποιούσα, η απόφαση για αγορά των εν λόγω προϊόντων τεχνολογίας λαμβάνεται συνήθως μετά από ορισμένη έρευνα αγοράς από πλευράς του καταναλωτή, η οποία περιλαμβάνει εξίσου την επίσκεψη, έρευνα, σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών προϊόντων, μέσω των ιστοτόπων των ηλεκτρονικών καταστημάτων και την επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα. Έτσι, είναι συχνό το φαινόμενο της αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικό κατάστημα μετά από επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα, όπως και αντιστρόφως. Στην πρόσφατη νομολογιακή πρακτική της σχετικά με την λιανική πώληση ηλεκτρονικών ειδών, η Ε.Επ., υπέδειξε ότι η διάκριση μεταξύ των καναλιών διανομής online και φυσικών καταστημάτων δεν θα ήταν ορθή, αν και τελικά άφησε ανοιχτό το ζήτημα του καθορισμού της σχετικής αγοράς⁴⁹.

75. Οι σχετικές αγορές στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών δεν διακρίνονται με βάση τον τύπο του καταστήματος. Σύμφωνα πάντα με την γνωστοποιούσα, στις ίδιες αγορές εντάσσονται τόσο τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης συγκεκριμένων ειδών όσο και τα καταστήματα ηλεκτρονικών που διαθέτουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων (όπως τα καταστήματα PUBLIC και τα καταστήματα MEDIA MARKT) ή και μικρότερα καταστήματα ανεξάρτητων λιανοπωλητών. Το σύνολο των καταστημάτων, ανεξαρτήτως μεγέθους ή είδους, ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε όλες τις προϊόντικές κατηγορίες. Έτσι, κινητά τηλέφωνα διατίθενται στη λιανική τόσο σε πολυκαταστήματα ηλεκτρονικών όπως τα καταστήματα των συμμετεχουσών, όσο και σε εξειδικευμένα καταστήματα εταιριών τηλεφωνίας (πχ. των COSMOTE, VODAFONE, WIND). Εξίσου, μικρές οικιακές συσκευές πωλούνται σε ένα ευρύ φάσμα καταστημάτων, μεταξύ των οποίων και μικρά τοπικά καταστήματα με είδη σπιτιού και οικιακά είδη. Τα καταστήματα αυτά δεν συνιστούν χωριστές σχετικές αγορές, αντίθετα εντάσσονται στην ίδια ενιαία αγορά, όντας απόλυτα ανταγωνιστικά έναντι των καταστημάτων ηλεκτρονικών ειδών⁵⁰.

⁴⁹ Βλ. σχετ. αποφάσεις COMP/M.6226 Media-Saturn/Redcoon και M.7259 Carphone Warehouse/Dixons

⁵⁰ Σύμφωνα πάντα με την γνωστοποιούσα, αυτά τα συμπεράσματα συμπλέουν τόσο με το νομολογιακό προηγούμενο της ΕΑ (όπου δεν εξετάστηκε τέτοια διάκριση), καθώς επίσης και με το νομολογιακό προηγούμενο της Ε.Επ που αναλύθηκε παραπάνω (απόφαση COMP/ M.7259 - CARPHONE WAREHOUSE/DIXONS) και τις διαπιστώσεις της απόφασης No 16-DCC-111 της Γαλλικής Επιτροπής Ανταγωνισμού του έτους 2016, με την οποία επιβεβαιώθηκε ότι δεν είναι ορθή η διάκριση της αγοράς με βάση τον τύπο/ φύση των καταστημάτων.

76. Η γνωστοποιούσα, λαμβάνοντας υπόψη την πιθανή περαιτέρω διάκριση της λιανικής αγοράς ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών σε επιμέρους προϊόντικές ομάδες, για τις οποίες θεωρούνται εναλλάξιμες οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου, από φυσικά καταστήματα και από το σύνολο των τύπων καταστημάτων ανεξαρτήτως εξειδίκευσης, παρέχει στοιχεία για τις ακόλουθες σχετικές υπο-αγορές:

(i) «Λευκές» ηλεκτρικές συσκευές

77. Πρόκειται για τις μεγάλες - σε μέγεθος, βάρος και συνήθως τιμή - οικιακές συσκευές, ήτοι πλυντήρια, ψυγεία, κουζίνες, αποροφητήρες, καταψύκτες, φούρνοι, θερμοσίφωνες, συσκευές κλιματισμού, θέρμανσης, φούρνοι μικροκυμάτων.

78. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την Ελληνική νομολογία, οι συσκευές κλιματισμού (θέρμανσης και ψύξης) δύνανται να θεωρηθούν ξεχωριστή αγορά (βλ. ΕΑ 45/II/1999, 343/V/2007 και 476/VI/2010). Εν προκειμένω, τα MEDIA MARKT δραστηριοποιούνται στην πώληση λευκών συσκευών εν γένει, ενώ τα PUBLIC δραστηριοποιούνται από το 2018 μόνο στην πώληση συσκευών κλιματισμού με ελάχιστες πωλήσεις.

(ii) «Μαύρες» ηλεκτρικές συσκευές

79. Πρόκειται για συσκευές εικόνας και ήχου όπως τηλεοράσεις, ηχεία, ενισχυτές, dvd-player, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, συσκευές ήχου (mp3-player, discman, walkman), κονσόλες και συσκευές παιχνιδιών (gaming) κοκ.⁵¹ Οι συσκευές αυτές διατίθενται σε σκούρο χρώμα κυρίως (στα αγγλικά «brown goods») και είναι μικρού σχετικά βάρους και μεγέθους - με εξαίρεση τις μεγάλες τηλεοράσεις ή τα μεγάλα υποσυστήματα- home cinema. Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται αμφότερα τα μέρη της υπό κρίση συγκέντρωσης.

(iii) Ηλεκτρικές μικροσυσκευές

80. Πρόκειται για τις μικρές και μεσαίες ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, σε αντιπαράθεση με τις μεγάλες λευκές συσκευές. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν συσκευές όπως μίξερ, καφετιέρες, τοστιέρες, ατμοσίδερα κ.ο.κ. Αν και στη συγκεκριμένη αγορά δραστηριοποιούνται αμφότερα τα μέρη, τα καταστήματα PUBLIC έχουν ουσιαστικά μηδαμινή παρουσία όπως θα εκτεθεί και κατωτέρω.

(iv) «Γκρι» ηλεκτρικές συσκευές.

81. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα προϊόντα πληροφορικής, ήτοι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές (notebooks και palm pc's), hardware (μηχανικά και ηλεκτρονικά εξαρτήματα υπολογιστών που αγοράζονται για λόγους αναβάθμισης ή αντικατάστασης), λογισμικό (software), περιφερειακά (εκτυπωτές, σαρωτές κ.λπ.), ψηφιακές εκδόσεις (cd-rom, dvd-rom), αναλώσιμα για ηλεκτρονικούς υπολογιστές και περιφερειακά, αριθμομηχανές, ηλεκτρονικές ατζέντες, μπαταρίες. Στην ίδια αγορά εντάσσονται τα προϊόντα software για παιχνίδια (gaming software)-βιντεοπαιχνίδια τα οποία αγοράζονται προκειμένου να χρησιμοποιηθούν με τις συσκευές που κατεχοχόν εντάσσονται στην αγορά αυτή (computers, tablets κ.λπ.). Στην ίδια αγορά εντάσσονται και τα προϊόντα τηλεφωνίας,

ήτοι συσκευές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, συσκευές τηλεομοιοτύπων, αυτόματοι τηλεφωνητές, συσκευές και πακέτα σύνδεσης ISDN και λοιπά προϊόντα τηλεφωνίας, αξεσουάρ κινητών τηλεφώνων⁵². Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται αμφότερα τα μέρη της υπό κρίση συγκέντρωσης.

IV.4 Η θέση της Υπηρεσίας για τις σχετικές αγορές ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών

82. Η Υπηρεσία έστειλε επιστολές παροχής στοιχείων σε ανταγωνίστριες των μερών επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανοντας όλες τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, τους ομίλους αγορών ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και δημοφιλή και λιγότερο δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα, προκειμένου να εξετάσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας αγοράς στην οποία φαίνεται να κερδίζει έδαφος σταδιακά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από τις απαντήσεις είκοσι δύο (22) επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις από φυσικά ή/και ηλεκτρονικά καταστήματα⁵³, διαπιστώθηκε ότι σχετικά με την προϊόντική οριοθέτηση της υπό εξέταση αγοράς, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων επιχειρήσεων είναι σύμφωνη με την προτεινόμενη από την νομολογία κατάτμηση στις εξής υπο-αγορές: (A1) «μαύρες» συσκευές (ήτοι συσκευές εικόνας και ήχου, αναφερόμενες και ως «brown goods»), (A2) «λευκές» συσκευές (μεγάλες οικιακές συσκευές), (A3) κλιματιστικά, (A4) μικρές οικιακές συσκευές (SDA - small household appliances) και (A5) «γκρι» συσκευές («grey goods» περιλαμβάνουσες είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών), καθώς η ίδια αυτή διάκριση χρησιμοποιείται ευρέως και στην αγορά, ενώ χρησιμοποιείται και για την παρακολούθηση ειδών για εμπορικούς σκοπούς. Ωστόσο, σημειώνεται η άποψη⁵⁴ μιας εταιρίας σχετικά με την περαιτέρω κατάτμηση της (A5) αγοράς «γκρι» συσκευών στην υπο-αγορά ειδών ηλεκτρονικών υπολογιστών και την υπο-αγορά τηλεπικοινωνιών. Σημειώνεται ότι η Υπηρεσία διαχώρισε τις «λευκές» συσκευές από τα κλιματιστικά σύμφωνα με την προαναφερόμενη νομολογία της ΕΑ.

83. Στην ως άνω διάκριση κατατείνει και το γεγονός ότι η πλειονότητα των μεμονωμένων και φυσικών καταστημάτων δεν δραστηριοποιούνται σε όλες τις ως άνω υπο-αγορές, ενώ οι ίδιες οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις αναφέρουν διαφορετικούς ανταγωνιστές σε κάθε μία από τις ως άνω αγορές. Πέραν των μεγάλων αλυσίδων που διακινούν την πλήρη γκάμα των ως άνω προϊόντων, όπως η DIXONS, τα MEDIA MARKT και πλέον και το ΠΛΑΙΣΙΟ που εισήλθε δυναμικά στην αγορά και των «λευκών» συσκευών εντός του 2019, οι ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται κυρίως στην αγορά μικρών οικιακών συσκευών και προϊόντων τεχνολογίας («μαύρες» και «γκρι» συσκευές) ανέφεραν ως ανταγωνιστές, τα PUBLIC, τα EXPERT, την Cosmodata, το e-shop.gr, το you.gr (QUEST ON LINE) και τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας (VODAFONE,

⁵² No COMP/M.7259 - CARPHONE WAREHOUSE/ DIXONS

⁵³ Από τις επιχειρήσεις αυτές 15 διέθεταν τόσο φυσικό όσο και ηλεκτρονικό κατάστημα, 5 μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ 2 διέθεταν μόνο φυσικό κατάστημα.

⁵⁴ Βλ. την υπ' αρ. 6141/2.10.2019 απάντηση της εταιρίας [...]

⁵¹ COMP/ M.6094 - HTM GROUP/ MEDIA CONCORDE SNC

WIND, COSMOTE) καθώς και νέα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν κάνει δυναμικά την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια, όπως το guaranty.gr, το electroholic.gr (INFOWORX), το shoron.gr και το kaizershop.gr. Εταιρίες που δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο στις «λευκές» συσκευές, εκτός των προαναφερθέντων μεγάλων αλυσίδων, αναφέρουν ως ανταγωνίστριες εταιρίες κυρίως την ELECTRONET, τα καταστήματα EURONICS και τα WELCOME STORES.

84. Σχετικά με την ενδεχόμενη διάκριση καναλιών διάθεσης των προϊόντων (σε φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα), η πλειοψηφία των επιχειρήσεων υποστήριξε ότι τα δύο αυτά κανάλια χρησιμοποιούνται πλέον συμπληρωματικά ή/και εναλλακτικά⁵⁵ από τους καταναλωτές καθώς εξυπηρετούν τον ίδιο εμπορικό σκοπό. Επιπλέον ανέφεραν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα ασκούν σημαντική ανταγωνιστική πίεση⁵⁶ στα φυσικά καταστήματα καθώς προσφέρουν συχνά χαμηλότερες τιμές, λόγω μειωμένου κόστους λειτουργίας και μικρότερης διαφημιστικής δαπάνης, και ως εκ τούτου συμπιέζουν την κερδοφορία των φυσικών καταστημάτων⁵⁷.

85. Αν και υπάρχει μια άτυπη διάκριση μεταξύ φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου δραστηριοποιούνται παράλληλα και στα δύο κανάλια διανομής («υβριδικά» καταστήματα). Οι αλυσίδες που διέθεταν εκτεταμένο δίκτυο διανομής εισήλθαν και στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς διέγνωσαν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα άρχισαν να κερδίζουν πωλήσεις σε βάρος των φυσικών καταστημάτων⁵⁸. Άλλες εταιρίες έκλεισαν τα φυσικά τους καταστήματα και δραστηριοποιούνται πλέον μόνο διαδικτυακά (όπως για παράδειγμα η εταιρία [...]), ενώ ελάχιστες είναι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν μόνο φυσικό κατάστημα. Έτσι η ηλεκτρονική πλατφόρμα σύγκρισης προϊόντων skrouz.gr φιλοξενεί εκατοντάδες ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών⁵⁹ που ασκούν ανταγωνιστική πίεση και δύνανται να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά καθώς έχουν χαμηλότερα λειτουργικά κόστη (περιορισμένο προσωπικό, κυρίως αποθήκες σε μη εμπορικές περιοχές, κ.λπ.) και χαμηλότερη διαφημιστική δαπάνη και ως εκ τούτου μπορούν να μειώσουν σημαντικά την τιμή τους λειτουργώντας αρκετές φορές με χαμηλό ποσοστό κέρδους⁶⁰.

86. Σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται στα δυο κανάλια διανομής, η [...] αναφέρει ότι η κοστολογική βάση και κατά συνέπεια η τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων επηρεάζεται άμεσα από την ύπαρξη φυσικού καταστήματος, ενώ η ένταση του αντα-

γωνισμού την τελευταία 10ετία έχει αυξηθεί λόγω της δυνατότητας σύγκρισης των τιμών⁶¹. Όπως αναφέρει η εταιρία [...] ⁶² «...είναι σύνθηρες το φαινόμενο φυσικά καταστήματα που διαθέτουν και ηλεκτρονική παρουσία μέσω eshop να διαμορφώνουν την τιμολογιακή τους πολιτική ανάλογα με το κανάλι διανομής, δηλαδή διαφορετική τιμή στο κατάστημα και διαφορετική συνήθως χαμηλότερη στο online κατάστημα για προσέλκυση πελατών και ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων.» Από τις απαντήσεις των εταιριών προέκυψε ότι η πλειοψηφία των μεγάλων αλυσίδων συμπεριλαμβανομένων και των εταιριών κινητής τηλεφωνίας ακολουθούν την ίδια τιμολογιακή πολιτική στα φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματά τους. Εξαιρέση αποτελεί η [...], η οποία διαφοροποιεί την τιμολογιακή της πολιτική, καθώς το κόστος λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων διαφέρει από αυτό του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αντίστοιχα διαφοροποιήσεις. Η δε [...] αναφέρει ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις τιμές ανά κανάλι διανομής λόγω κόστους, αλλά αυτές είναι μικρές λόγω ανταγωνισμού. Κάποιες μικρότερες εταιρίες, οι οποίες είναι μέλη ομίλων αγορών ([...]) φαίνεται να διαφοροποιούν την τιμολογιακή τους πολιτική μεταξύ ηλεκτρονικού και φυσικού καταστήματος, προκρίνοντας ότι το κόστος λειτουργίας του φυσικού καταστήματος είναι υψηλότερο από αυτό του ηλεκτρονικού καταστήματος.

87. Αν και αναφέρθηκε ότι το προφίλ των καταναλωτών που διενεργούν τις αγορές τους από ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να διαφέρει από εκείνων που προτιμούν τα φυσικά καταστήματα, διαπιστώθηκε ότι αρκετοί καταναλωτές διενεργούν έρευνα στο διαδίκτυο προκειμένου να εντοπίσουν τα προϊόντα, τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους και να συγκρίνουν τιμές. Όπως αναφέρει η [...] ⁶³, «Ο κανόνας είναι ότι σπάνια κάποιος περιορίζεται σε αναζήτηση των ανωτέρω σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Συνήθως επισκέπτεται περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές με άνεση και ταχύτητα, χωρίς να μετακινήθούν, να ερευνούν και να συγκρίνουν... Σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό όμως, μετά για τα περισσότερα, και ιδίως τα πιο ακριβά από τα παραπάνω προϊόντα, οι κα-

⁶¹ Επισημαίνει δε ότι εξαίρεση αποτελούν απομακρυσμένες και δυσπρόσιτες περιοχές, όπου το κόστος αποστολής για ογκώδη ή βαριά αντικείμενα είναι υψηλό.

⁶² Βλ. την υπ' αρ. 6148/2.10.2019 απάντηση της εταιρίας [...], η οποία αναφέρει ότι – μόνο για το skrouz.gr, χωρίς δηλαδή να λαμβάνονται υπόψη άλλες παρόμοιες πλατφόρμες στις οποίες μπορεί να λειτουργούν διαφορετικά καταστήματα – λειτουργούν πάνω από 2000 τέτοια καταστήματα. Αν και ο αριθμός των καταστημάτων που λειτουργούν από την πλατφόρμα του skrouz.gr ανέρχεται στα 3661 (βάσει και των όσων αναφέρει η ίδια η εταιρία στην ιστοσελίδα της), από την έρευνα της Υπηρεσίας προκύπτει ότι τα καταστήματα που εμπορεύονται ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη μετρώνται σε δεκάδες ή εκατοντάδες (πχ. τα καταστήματα που πουλάνε τηλεοράσεις είναι 116, αυτά που πουλάνε κινητά τηλέφωνα 176 καταστήματα, πλυντήρια ρούχων 110 καταστήματα, κουζίνες-φούρνοι 130, οικιακά κλιματιστικά Inverter 182 καταστήματα κ.λπ.), αριθμοί οι οποίοι είναι αρκετά μεγάλοι για το μέγεθος της ελληνικής αγοράς.

⁶³ Βλ. την υπ' αρ. 5880/23.9.2019 απάντηση της εταιρίας.

⁵⁵ Βλ. την υπ' αρ. 5656/16.9.2019 απάντηση της εταιρίας [...].

⁵⁶ Βλ. τις υπ' αρ. 6148/2.10.2019, 5582/11.9.2019, 5843/20.9.2019, 5583/11.9.2019 και 6141/2.10.2019 των εταιριών [...] και [...], αντίστοιχα. Επισημαίνεται επίσης ότι οι εταιρίες [...] και [...] ανέφεραν στις απαντήσεις τους ότι σημαντικοί ανταγωνιστές θεωρούνται και οι διεθνείς ηλεκτρονικές αγορές όπως η amazon, η aliexpress, το ebay κ.λπ.

⁵⁷ Βλ. την υπ' αρ. 5934/25.9.2019 απάντηση της εταιρίας [...].

⁵⁸ Βλ. την υπ' αρ. 5582/11.9.2019 απάντηση της εταιρίας [...].

⁵⁹ Βλ. την υπ' αρ. 5932/25.9.2019 απάντηση εταιρίας [...].

⁶⁰ Βλ. την υπ' αρ. 5583/11.9.2019 απάντηση της εταιρίας [...].

ταναλωτές επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα για να αγοράσουν». Σύμφωνα με την [...], το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν μπορεί να υποκαταστήσει το φυσικό κατάστημα καθώς στο τελευταίο «πάντα θα υφίσταται τόσο δυνατότητα καλύτερης διαπραγμάτευσης της τελικής τιμής του πωλούμενου προϊόντος όσο και κυρίως της οπτικής επεξεργασίας αυτού». Υποστηρίζοντας την εναλλαξιμότητα των δύο καναλιών διανομής, η [...] ⁶⁴ αναφέρει ότι «Τα όρια μεταξύ του ψηφιακού κόσμου και των φυσικών καταστημάτων γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτα. Ενώ σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να παρατηρηθεί διαφορά τιμών μεταξύ φυσικών και on-line καταστημάτων ... και υπάρχουν ακόμη καταναλωτές που χρησιμοποιούν αποκλειστικά φυσικά καταστήματα (όπως ενδεικτικά άτομα μη εξοικειωμένα με την τεχνολογία), παρατηρείται πώς αρκετοί καταναλωτές ξεκινούν την αναζήτηση των προϊόντων για τα οποία ενδιαφέρονται στο διαδίκτυο και συχνά καταλήγουν να κάνουν την αγορά τους από εκεί. Ακόμη κι αν δεν υφίσταται πλήρης εναλλαξιμότητα μεταξύ των δύο καναλιών διανομής, ώστε να πρόκειται για την ίδια αγορά, η ανταγωνιστική πίεση που ασκείται είναι μεγάλη και συνεχώς αυξάνεται».

88. Επιπλέον, αναγνωρίζεται το γεγονός ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφοροποιούνται ανά κανάλι πώλησης (φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα) ανάλογα και με το είδος του προϊόντος, αναφέροντας ενδεικτικά ότι η αγορά των κινητών είναι αυξημένη στα ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με την αγορά των λευκών συσκευών ⁶⁵. Η [...] αναφέρει ότι «όσο το προϊόν είναι πιο τεχνικό και πιο ακριβό, τόσο περισσότερο προτιμούν για την αγορά τα φυσικά καταστήματα.».

89. Η [...], η οποία δραστηριοποιείται μόνο στις «γκρι» συσκευές, αναφέρει ότι τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των δύο διαφορετικών καναλιών φέρουν ακριβώς τα ίδια ποιοτικά χαρακτηριστικά, ενώ γίνεται και προσπάθεια να εναρμονιστεί η εμπειρία του καταναλωτή στα δύο κανάλια, όπως μέσω της λειτουργίας help desk στα ηλεκτρονικά καταστήματα, το οποίο υποκαθιστά τη συνδρομή του πωλητή στα φυσικά καταστήματα και χορήγηση ευκολιών, όπως δωρεάν αποστολή των προϊόντων ή/και δωρεάν αντικαταβολή. Σημειώνει ότι αντίστοιχα, οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες σύγκρισης τιμών ευνοούν την εναλλαξιμότητα μεταξύ των δύο διαφορετικών καναλιών διάθεσης. Από την πλευρά της ζήτησης, αναφέρει ότι στη συνείδηση των καταναλωτών φαίνεται να υπάρχει ως ένα βαθμό μερική υποκαταστασιμότητα μεταξύ των δύο καναλιών διάθεσης, δεδομένου ότι εφόσον τα ίδια προϊόντα διατίθενται και από τα δύο κανάλια, η τιμή διάθεσης αυτών θα συμβάλλει στην τελική επιλογή του καταναλωτή. Ωστόσο επισημαίνει ότι για διάφορες ομάδες καταναλωτών, όπως για παράδειγμα τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή άτομα μη εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες, βαρύνουσα σημασία παίζει και η καταναλωτική εμπειρία της αγοράς, η οποία διαφοροποιείται μεταξύ των δύο καναλιών διάθεσης, γεγονός που κατατείνει στην ατελή εναλλαξιμότητα μεταξύ τους ⁶⁶.

90. Η [...] ανέφερε ότι «Οι τιμές των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα ενδέχεται να επηρεασθούν και από το γεγονός ότι σε κάποια προϊόντα έχουν ως ανταγωνιστές αλλοδαπά ηλεκτρονικά καταστήματα όπως amazon, κ.λπ.» ⁶⁷.

91. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τα επεξεργασμένα στοιχεία των απαντήσεων των ερωτηθέντων εταιριών, διαπιστώθηκε σταθερή διαχρονική αύξηση του μεριδίου πωλήσεων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε βάρος των φυσικών κατά την περίοδο 2016 – 2018 (βλ. Πίνακα 2). Πιο συγκεκριμένα, οι διαδικτυακές πωλήσεις του κλάδου συνολικά εμφανίζουν αυξητικές τάσεις κατά την τελευταία τριετία, ενισχύοντας το μερίδιό τους από [10-15]% σε [15-25]%. Από τις επιμέρους αγορές η σημαντικότερη αύξηση κατά την ίδια περίοδο εμφανίζεται στα κλιματιστικά, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των οποίων ενισχύθηκαν από [5-10]% σε [10-15]% των συνολικών πωλήσεων.

92. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις στην υπό εξέταση συγκέντρωση δραστηριοποιούνται και στα δυο κανάλια διανομής. Πιο συγκεκριμένα, η PUBLIC πραγματοποιεί το [15-25]% των πωλήσεων της μέσω διαδικτύου, ενώ το υπόλοιπο [75-85]% μέσω φυσικών καταστημάτων. Τα αντίστοιχα μερίδια της MEDIA MARKT είναι [5-10]% και [90-100]% (βλ. Πίνακα 2). Στη διάρκεια των τελευταίων τριών ετών παρατηρείται αυξητική τάση των πωλήσεων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των μερών.

Πίνακας 2: Μερίδια πωλήσεων ηλεκτρονικών – φυσικών καταστημάτων (στοιχεία από την έρευνα της Υπηρεσίας)

	2016		2017		2018	
	Φυσικά Κατ/τα	Ηλεκτρ/κά Κατ/τα	Φυσικά Κατ/τα	Ηλεκτρ/κά Κατ/τα	Φυσικά Κατ/τα	Ηλεκτρ/κά Κατ/τα
(A1) «μαύρες» συσκευές	[80-90]%	[10-15]%	[80-90]%	[10-15]%	[80-90]%	[15-25]%
(A2) «λευκές» συσκευές	[90-100]%	[5-10]%	[90-100]%	[5-10]%	[90-100]%	[5-10]%

⁶⁴ Βλ. την υπ' αρ. 5893/24.9.2019 απάντηση της εταιρίας [...].

⁶⁵ Βλ. τις υπ' αρ. 5843/20.9.2019 και 5904/24.9.2019 απαντήσεις των εταιριών [...] και [...], αντίστοιχα.

⁶⁶ Προς τούτο συνηγορεί, σύμφωνα με την [...] και το αυστηρότερο κανονιστικό πλαίσιο το οποίο διέπει τις πωλήσεις από απόσταση και εκτός φυσικού καταστήματος (βλ. άρθρο 3, 4 και 4α ν. 2251/1994).

⁶⁷ Βλ. την υπ' αρ. 6141/2.10.2019 απάντηση της εταιρίας [...].

(A3) κλιματιστικά	[90-100]%	[5-10]%	[80-90]%	[10-15]%	[80-90]%	[10-15]%
(A4) μικρές οικιακές συσκευές	[90-100]%	[5-10]%	[90-100]%	[5-10]%	[90-100]%	[5-10]%
(A5) «γκρι» συσκευές	[80-90]%	[10-15]%	[80-90]%	[10-15]%	[80-90]%	[15-25]%
PUBLIC	[80-90]%	[15-25]%	[80-90]%	[15-25]%	83,35%	[15-25]%
MEDIA MARKT	[90-100]%	[5-10]%	[90-100]%	[5-10]%	[90-100]%	[5-10]%

93. Από τις ανωτέρω προϊόντικές αγορές ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, όπως αναλυτικά περιγράφεται και στη συνέχεια, στις «λευκές» συσκευές εν γένει δραστηριοποιείται μόνο η MGR μέσω των καταστημάτων MEDIA MARKT. Στις σχετικές αγορές κλιματιστικών και μικρών οικιακών συσκευών αν και δραστηριοποιούνται αμφότερα τα μέρη, η PGC μέσω των καταστημάτων PUBLIC άρχισε μόλις το 2018 να δραστηριοποιείται στη λιανική πώληση κλιματιστικών με ελάχιστες πωλήσεις, ενώ και στην αγορά των μικρών οικιακών συσκευών πραγματοποιεί ελάχιστες πωλήσεις. Δεδομένου ότι και στις δύο αγορές το μερίδιο της PGC υπολογίζεται σε κάτω του [0-5]%, όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι συγκεκριμένες αγορές δεν θεωρούνται ως επηρεαζόμενες από την υπό κρίση συγκέντρωση. Αντίθετα, στις σχετικές αγορές «μαύρων» συσκευών και «γκρι» συσκευών δραστηριοποιούνται και τα δυο μέρη με αθροιστικό μερίδιο άνω του 15%, όπως θα καταδειχθεί παρακάτω και επομένως οι εν λόγω αγορές είναι επηρεαζόμενες από την υπό κρίση συγκέντρωση.

94. Σχετικά με την οριοθέτηση των σχετικών προϊόντικών αγορών βάσει των καναλιών διανομής αυτών, από την ανωτέρω ανάλυση προκύπτει, ότι μεταξύ των καναλιών διανομής των υπό συγκέντρωση επιχειρήσεων υφίσταται μία σταθερή πίεση προερχόμενη από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις η οποία αν και δεν μπορεί να θεωρηθεί – επί του παρόντος – ότι δημιουργεί πλήρη δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ φυσικών και online καταστημάτων, εντούτοις παρατηρείται ενδυνάμωση των επιπέδων υποκαταστασιμότητας και του ποσοστού διείσδυσης των ηλεκτρονικών πωλήσεων, στις επηρεαζόμενες προϊόντικές αγορές («γκρι» και «μαύρες» συσκευές)⁶⁸. Ο τεράστιος αριθμός (ο οποίος υπολογίζεται σε εκατοντάδες) των online πωλητών / καταστημάτων τα οποία δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά ενισχύει την πεποίθηση ότι (αν και δεν μπορούν να υπολογιστούν με ακρίβεια στοιχεία πωλήσεων και μεριδίων) αυξάνεται η ανταγωνιστική πίεση προς τα «παραδοσιακά» καταστήματα. Δεν

⁶⁸ Ωστόσο βλ. N. Durch-Brown, L. Grzybowski, A. Romahn, F. Verboven, The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics, (2017) 52 International Journal of Industrial Organization 30, όπου παρατηρήθηκε σημαντική υποκατάσταση μεταξύ του παραδοσιακού καναλιού διανομής των φυσικών καταστημάτων και του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά συχνά οι ηλεκτρονικές πωλήσεις έχουν ένα market expansion effect (μεγέθυνση της αγοράς) δια της αύξησης των πωλήσεων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών των φυσικών καταστημάτων όταν επιλέγουν να διαθέσουν τα προϊόντα τους μέσω online καταστημάτων.

μπορεί να εξαχθεί εν προκειμένω ασφαλές συμπέρασμα για τις πηγές προμήθειας των εξεταζόμενων προϊόντων εκτός της ελληνικής επικράτειας (π.χ. marketplaces όπως τα Amazon) και τις πιέσεις που ασκούν αυτά στα εντός της ελληνικής επικράτειας καταστήματα (είτε online ή offline), γεγονός που σε κάθε περίπτωση δεν επηρεάζει την αξιολόγηση της παρούσης πράξης συγκέντρωσης.

95. Εξάλλου, εκτός των μεριδίων αγοράς των υπό συγκέντρωση εταιριών, διάφοροι άλλοι παράγοντες προσμετρούνται που καταδεικνύουν ότι τα δύο αυτά κανάλια πρέπει να ενταχθούν εντός της ίδιας σχετικής αγοράς, ως εναλλάξιμα μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, όπως προκύπτει και από τα στοιχεία της έρευνας, εκτός του ποσοστού διείσδυσης των ηλεκτρονικών πωλήσεων, υπάρχει και η ενσωμάτωση πολιτικών και στρατηγικών για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις στα καταστήματα, αλλά και η ύπαρξη των ίδιων τύπων προϊόντων/υπηρεσιών μεταξύ των δύο καναλιών όσο και της παροχής εξυπηρέτησης προς τον τελικό καταναλωτή, ενώ κατά πλειοψηφία στις απαντήσεις τους οι ερωτηθείσες εταιρίες απάντησαν ότι και από τιμολογιακή άποψη, οι τιμές μεταξύ των δύο καναλιών είτε ευθυγραμμίζονται ή μπορεί να αποκλίνουν σε μικρό ωστόσο βαθμό λόγω της ανταγωνιστικής πίεσης που ασκεί το ένα κανάλι στο άλλο.

96. Βάσει όλων των ανωτέρω αναλυθέντων, προκύπτει ότι για τις εν λόγω εφαπτόμενες αγορές, αν και η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των «offline» και των «online» πωλήσεων δεν μπορεί να αποτυπωθεί πλήρως, ωστόσο ο βαθμός εναλλαξιμότητας μεταξύ τους κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητικός στο σύνολο της αγοράς, ενώ και αναφορικά με τις πωλήσεις των υπό συγκέντρωση εταιριών είναι σταθερός με αυξητικές τάσεις. Ακολούθως, η άποψη της Υπηρεσίας είναι ότι τα δύο κανάλια διάθεσης των εν λόγω προϊόντων («offline» και «online») μπορούν να θεωρηθούν εναλλάξιμα μεταξύ τους αναφορικά με τις πωλήσεις εντός της ελληνικής αγοράς από εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται εντός της ελληνικής επικράτειας. Το ζήτημα ωστόσο εάν σε αυτή τη έννοια της σχετικής αγοράς μπορούν να συμπεριληφθούν και οι πωλήσεις οι οποίες γίνονται από εταιρίες οι οποίες εδρεύουν στο εξωτερικό και δραστηριοποιούνται μόνο μέσω του διαδικτύου (π.χ. Amazon, Ebay) μπορεί να παραμείνει ανοικτό επί του παρόντος καθότι δεν δύναται να επηρεάσει την αξιολόγηση της παρούσας συγκέντρωσης.

IV.5 Γεωγραφική οριοθέτηση των σχετικών αγορών

97. Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή, στην οποία οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις προβαίνουν σε προσφορά αγαθών και υπηρεσιών και

οι συνθήκες ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς, ώστε αυτή να μπορεί να διακριθεί από γειτονικές περιοχές, ιδίως επειδή οι υφιστάμενες συνθήκες ανταγωνισμού στις περιοχές αυτές είναι αισθητά διαφορετικές.

98. Στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή⁶⁹ έχει εξετάσει τις σχετικές αγορές σε εθνικό καταρχήν επίπεδο. Μάλιστα, από τις έρευνες αγοράς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έχει προκύψει ότι η αγορά της λιανικής πώλησης ηλεκτρικών συσκευών παρουσιάζει σημαντική τάση διεθνοποίησης, ώστε να δύναται να θεωρηθεί η σχετική αγορά ακόμη και ευρύτερη της εθνικής⁷⁰.

99. Στην απόφαση υπ' αρ. 476/VI/2010 η ΕΑ περιόρισε τη σχετική αγορά της ενιαίας λιανικής αγοράς πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών στα γεωγραφικά όρια «του κάθε Νομού στον οποίο δραστηριοποιούνται τα μέρη και των όμορων με αυτόν Νομών»⁷¹, ενώ στην απόφαση 140/II/2000 η ΕΑ εξέτασε τα μερίδια των συμμετεχουσών επιχειρήσεων τόσο σε επίπεδο ελληνικής επικράτειας, όσο και σε επίπεδο Νομού Θεσσαλονίκης.

100. Κατά τη θέση των συμμετεχουσών, οι συνθήκες και οι δυναμικές εξελίξεις στην αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών υπαγορεύουν τον προσδιορισμό του γεωγραφικού εύρους της αγοράς ως εθνικού σε διάσταση, καθώς η όποια περαιτέρω κατάτμηση της αγοράς, όπως η παλαιότερη διάκριση ανά Νομό/ Περιφέρεια, δεν αποτυπώνει τις συνθήκες ανταγωνισμού ή τις ανταγωνιστικές πιέσεις που υφίστανται στην αγορά.

IV.5.1 Η άποψη της γνωστοποιούσας ως προς την γεωγραφική οριοθέτηση

101. Οι κρίσιμοι παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση των συνθηκών ανταγωνισμού στις σχετικές προϊοντικές αγορές του κλάδου των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών και τις καθιστούν εθνικές σε διάσταση, σύμφωνα με την γνωστοποιούσα είναι οι εξής:

102. Η αυξανόμενη επιρροή των διαδικτυακών πωλήσεων έχει επιφέρει σημαντική ομοιογένεια στις συνθήκες της αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων. Παράλληλα, την τάση για ομογενοποίηση των συνθηκών ανταγωνισμού σε επίπεδο εθνικής αγοράς ενισχύει η δυναμική ανάπτυξη των διαδικτυακών πλατφορμών σύγκρισης τιμών, π.χ skrouz.gr και bestprice.gr, που έχει διευκολύνει την είσοδο στην ευρύτερη αγορά πωλητών που δεν διαθέτουν φυσική παρουσία εν γένει ή φυσική παρουσία στην Αττική ή τη Θεσσαλονίκη. Απόδειξη ως προς το ότι η σχετική γεωγραφική αγορά είναι τουλάχιστον εθνικής εμβέλειας αποτελεί και η ταχύτατη επέκταση στον κλάδο λιανικής πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών των πωλήσεων μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται, χωρίς να έχουν ουσιαστική φυσική παρουσία στην Ελλάδα, μέσω του online καναλιού, όπως χαρακτηριστικά οι Amazon και eBay.

103. Η μεταφορά ηλεκτρικών συσκευών, ιδίως με τη μορφή της ομαδικής μεταφοράς παραγγελιών, από τη μια γεωγραφική περιφέρεια στην άλλη, έχει σχετικά μικρό κόστος για τους προμηθευτές, ώστε να δύναται να ενσωματωθεί στην τελική τιμή χωρίς απαγορευτική αύξηση αυτής που να την καθιστά μη ανταγωνιστική. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ειδικώς το γεγονός ότι τόσο οι online πωλητές όσο και τα καταστήματα που διαθέτουν (πέρα από φυσικό κατάστημα) και ηλεκτρονικό κατάστημα, εξοικονομούν τα σημαντικά κόστη της λειτουργίας και συντήρησης φυσικού καταστήματος και απασχόλησης προσωπικού, που αναλογούν στις μη διαδικτυακές αγορές, ώστε οι τελικές τιμές διάθεσης των σχετικών προϊόντων σε πανελλαδική κλίμακα να είναι απόλυτα ανταγωνιστικές προς αυτές των εγκατεστημένων σε ορισμένη περιοχή καταστημάτων, ή κατ' ελάχιστον να ασκούν τεράστια ανταγωνιστική πίεση, κάτι το οποίο και διαφαίνεται από τον μεγάλο αριθμό των online πωλητών / καταστημάτων αυτών που λειτουργούν στην ελληνική αγορά.

104. Σημαντικό στοιχείο αναφορικά με τις συνθήκες ανταγωνισμού στον επίμαχο κλάδο είναι η δύναμη των διανεμόμενων σημάτων, η οποία στηρίζεται στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Όπως γενικά στα προϊόντα τεχνολογίας και τα ηλεκτρικά προϊόντα, η αγορά περιλαμβάνει κατά βάση ή και αποκλειστικά προϊόντα ισχυρών σημάτων – κατασκευαστών. Η παρουσία ισχυρών σημάτων φέρνει ομοιογένεια στις συνθήκες πώλησης και σε συνδυασμό με τα μειωμένα κόστη μεταφοράς οδηγεί σε ένα ευρύ ορισμό της γεωγραφικής αγοράς.

105. Οι επιχειρήσεις του κλάδου διαμορφώνουν τις τιμές τους λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες ανταγωνισμού σε πανελλαδικό επίπεδο. Δεν υφίσταται διαφοροποίηση τιμολογιακής πολιτικής μιας επιχείρησης, ανάλογα με την γεωγραφική περιφέρεια στην οποία διατίθενται τα προϊόντα της. Το χαρακτηριστικό αυτό της τιμολογιακής πολιτικής καταδεικνύει την επίδραση των ανωτέρω αναφερόμενων παραγόντων στις συνθήκες ανταγωνισμού στην ελληνική επικράτεια. Αυτό το στοιχείο αποτελεί κρίσιμη ένδειξη για τον καθορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, όπως έχει επισημάνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην απόφασή της M.7259 - CARPHONE WAREHOUSE/DIXONS: «Από τη σκοπιά της προσφοράς, τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς έδωσαν ξεκάθαρες ενδείξεις ότι οι λιανοπωλητές λαμβάνουν υπόψη τους μια εθνική σε εύρος αγορά κατά τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής τους για τη λιανική πώληση κινητών τηλεφώνων και tablets. Αυτό επιβεβαιώνεται επιπλέον και από το γεγονός ότι η μεγάλη πλειοψηφία των λιανεμπόρων θέτουν εθνικές τιμές για τις συσκευές τους»⁷².

106. Σύμφωνα με την γνωστοποιούσα, λαμβάνοντας υπόψη την επέκταση των διαδικτυακών πωλήσεων, τα εν

⁶⁹ Βλ. αποφάσεις Ε.Επ. M.7259 - CARPHONE WAREHOUSE/DIXONS, παρ. 35, M.4226 - DSGI / FOTOVISTA παρ. 15επ.

⁷⁰ COMP/M.4226 - DSGI / FOTOVISTA παρ. 15επ.

⁷¹ EA 476/VI/2010 σελ. 6.

⁷² COMP/M.7259 - CARPHONE WAREHOUSE/DIXONS para 31 "From a supply-side point of view, the results of the market investigation gave clear indications that retailers consider a nationwide market when setting a price strategy for the retail of mobile phones and tablets. This is further confirmed by the fact that the large majority of retailers set a national price for their devices".

γένει χαμηλά μεταφορικά κόστη, την διαθεσιμότητα σε εθνικό επίπεδο των προϊόντων – σημάτων, αλλά και την ευχέρεια αναζήτησης της καλύτερης τιμής - προσφοράς από τους καταναλωτές μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων ή των ηλεκτρονικών πλατφορμών σύγκρισης τιμών, η αγορά πρέπει να θεωρηθεί εθνική σε εύρος. Ειδικά σε ό,τι αφορά τις πιθανές σχετικές επιμέρους προϊόντικές υπο-αγορές (α) μαύρων συσκευών εικόνας και ήχου, (β) ηλεκτρικών μικροσυσκευών, (γ) «γκρίζων συσκευών», ήτοι ηλεκτρονικών υπολογιστών, συσκευών τηλεομοιοτυπικών μηνυμάτων (fax), συσκευών τηλεφώνου κ.λπ., παρατηρείται προοδευτικά αυξανόμενη έλλειψη ειδικού ενδιαφέροντος για διά ζώσης αγορά των προϊόντων από το κατάστημα. Παράλληλα, παρουσιάζεται μεγάλη κινητικότητα διαδικτυακών καταστημάτων με έδρα - αποθήκες εκτός Αθηνών, προσέλκυση διαδικτυακών πωλήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και διαδικτυακών πλατφορμών σύγκρισης τιμών. Αλλά ακόμη και στις πιθανές επιμέρους υπο-αγορές των μεγάλων λευκών συσκευών και κλιματιστικών, που το μεταφορικό κόστος είναι ενδεχομένως υψηλότερο, υπάρχει σημαντική επέκταση των διαδικτυακών – απομακρυσμένων πωλήσεων και ανάπτυξη της λειτουργίας αποθηκών – χωρίς φυσικά καταστήματα.

107. Έτσι, οι ενδεχόμενες σχετικές προϊόντικές υπο-αγορές (ανά οικογένεια προϊόντων) όπως ανωτέρω οριοθετήθηκαν είναι ορθό, σύμφωνα με την γνωστοποιούσα, να θεωρηθούν εθνικές σε εύρος για τους εξής λόγους: α) υπάρχει πλήρης υποκαταστασιμότητα των προϊόντων που διατίθενται σε διαφορετικές Νομούς/Περιφέρειες από την πλευρά της ζήτησης και β) Υφίσταται υποκαταστασιμότητα από την πλευρά της προσφοράς. Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών συσκευών που είναι εγκατεστημένες σε διαφορετικές περιοχές δεν αντιμετωπίζουν εμπόδια στην περίπτωση που επιθυμούν να αναπτύξουν τις πωλήσεις τους, με ανταγωνιστικούς όρους, στο σύνολο της γεωγραφικής αγοράς.

IV.5.2 Η θέση της Υπηρεσίας ως προς την γεωγραφική οριοθέτηση

108. Για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, ως γεωγραφική αγορά για όλες τις αγορές ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών θεωρείται καταρχήν η ελληνική επικράτεια, δεδομένου ότι το δίκτυο των μερών εκτείνεται σε όλη την επικράτεια χωρίς να παρατηρείται συγκέντρωση σε συγκεκριμένους νομούς/περιφέρειες. Επιπλέον, στις επιμέρους προϊόντικές αγορές συμπεριλαμβάνονται τόσο οι πωλήσεις από φυσικά καταστήματα όσο και οι διαδικτυακές πωλήσεις που σαφώς δεν οριοθετούνται γεωγραφικά και η διαπραγματευτική δύναμη της νέας οντότητας έναντι των προμηθευτών της προσδιορίζεται από το εθνικό μερίδιο που θα συγκεντρώσει. Σε κάθε περίπτωση δεδομένης της πληθώρας φυσικών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται πανελλαδικά, ακόμα και αν η οριοθέτηση της γεωγραφικής αγοράς γινόταν σε στενότερο επίπεδο (π.χ. σε επίπεδο Νομού) προκειμένου να διερευνηθεί η ένταση του ανταγωνισμού σε τοπικό επίπεδο από την πλευρά της ζήτησης, η αξιολόγηση της υπό κρίση πράξης δεν θα μεταβαλλόταν.

V ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

109. Στις επιμέρους αγορές μαύρων και γκριζων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, οι πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς των μερών και των βασικών ανταγωνιστών τους έχουν ως εξής:

Πίνακας 3: Πωλήσεις και Μερίδια Αγοράς
(Εκτιμήσεις γνωστοποιούσας - Πωλήσεις σε εκατ. € χωρίς ΦΠΑ)

2018	ΑΓΟΡΑ ΜΑΥΡΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ	ΑΓΟΡΑ ΓΚΡΙΖΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ
ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ	[...]	[...]
PUBLIC	[...]	[...]
Μερίδιο (%) PUBLIC	[10-15]%	[10-15]%
MEDIA MARKT	[...]	[...]
Μερίδιο (%) MEDIA MARKT	[10-15]%	[5-10]%
JVCo	[...]	[...]
Μερίδιο (%) JVCo	[15-25]%	[15-25]%
ΠΛΑΙΣΙΟ	[...]	[...]
Μερίδιο (%) ΠΛΑΙΣΙΟ	[10-15]%	[15-25]%
DIXONS	[...]	[...]
Μερίδιο (%) DIXONS	[25-35]%	[10-15]%
Ηλεκτρονικά Καταστήματα	[...]	[...]
Μερίδιο (%) Ηλ. Κατ.	[0-5]%	[25-35]%
ΛΟΙΠΟΙ	[...]	[...]
Μερίδιο (%) ΛΟΙΠΟΙ	[15-25]%	[15-25]%
Amazon	[...]	[...]
Μερίδιο (%) Amazon	[0-5]%	[0-5]%
Ebay	[...]	[...]
Μερίδιο (%) Ebay	[0-5]%	[0-5]%

110. Από τα ανωτέρω στοιχεία, φαίνεται ότι το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση υπερβαίνει το 15% τόσο στις «μαύρες» συσκευές καθώς ανέρχεται σε [15-25]%, όσο και στις «γκρίζες» συσκευές, καθώς το μερίδιο ανέρχεται σε [15-25]%, ακόμα και αν συνυπολογιστούν στο σύνολο της αγοράς και οι πωλήσεις από ηλεκτρονικές πλατφόρμες του εξωτερικού, σύμφωνα με την προτεινόμενη οριοθέτηση της αγοράς από τη γνωστοποιούσα. Επομένως και βάσει της ευρύτερης οριοθέτησης της αγοράς, οι αγορές «μαύρων» και

«γκρίζων» συσκευών εξετάζονται ως επηρεαζόμενες από την υπό κρίση συγκέντρωση.

111. Σύμφωνα δε με τα στοιχεία από τη μελέτη της GfK⁷³ η οποία δεν λαμβάνει υπόψη τις αγορές προερχόμενες από ηλεκτρονικές πλατφόρμες του εξωτερικού (και άρα τα μεγέθη ενδεχομένως υπερεκτιμούνται), οι πωλήσεις⁷⁴ και τα μερίδια αγοράς των συμμετεχουσών

⁷³ Σημειώνεται ότι η GfK εξαιρεί από την καταγραφή των αγορών ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Επιπλέον, δεν συλλέγει στοιχεία για το σύνολο των δραστηριοποιούμενων retailers στην Ελλάδα καθώς και τις πωλήσεις που προέρχονται από retailers του εξωτερικού που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα μέσω του online καναλιού (amazon, ebay, banggood, Alibaba κ.λπ.). Επισημαίνεται δε ότι η GfK, για λόγους προστασίας του εμπορικού απορρήτου, παρέχει σε κάθε ενδιαφερόμενη επιχείρηση αποκλειστικά στοιχεία για α) το σύνολο των πωλήσεων της αγοράς σε αξία και όγκο πωλήσεων και β) τα στοιχεία που έχει καταγράψει η ίδια η ενδιαφερόμενη επιχείρηση σε αξία και όγκο πωλήσεων. Σκοπός των στοιχείων που παρέχει η GfK είναι, δηλαδή, αποκλειστικά η παρακολούθηση του μεριδίου αγοράς της ίδιας της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Η GfK δεν διαθέτει προς τους συνδρομητές της στοιχεία για τις πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς ανταγωνιστών. Συνεπώς για τον υπολογισμό των μεριδίων των ανταγωνιστών οι πίνακες έχουν συμπληρωθεί με βάση α) τα στοιχεία που έχει παράσχει η GfK στη γνωστοποιούσα για το σύνολο της αγοράς και τις πωλήσεις των PUBLIC και β) τις εκτιμήσεις της γνωστοποιούσας για τα μερίδια αγοράς των ανταγωνιστών της στις κατηγορίες προϊόντων που καταγράφει η GfK.

⁷⁴ Σύμφωνα με την υπ'αρ. 6734/17.10.2019 ηλεκτρονική επιστολή της γνωστοποιούσας προς την Υπηρεσία, η GfK καταγράφει την αγορά ηλεκτρονικών ειδών (consumer electronics) με βάση τη συλλογή δεδομένων (αξία και όγκος πωλήσεων) ανά σημαντική κατηγορία προϊόντος. Συγκεκριμένα η Αξία πωλήσεων περιλαμβάνει ΦΠΑ 24 % και αφορά την περίοδο Δεκεμβρίου – Νοεμβρίου ενώ η αγορά προϊόντων την GfK, καλύπτει το [90-100]% της συνολικής αγοράς αναλόγως την κατηγορία. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει: 1. Μικρά ανεξάρτητα καταστήματα ηλεκτρονικών, 2. Buying Groups (πχ. Electronet, Expert, Welcome Stores, Mega-Euronics), 3. Αλυσίδες λιανικής (πχ. Κωτσόβολος, MediaMarkt, Public), 4. Μεγάλα πολυκαταστήματα, DIY Stores (πχ. Marko, Praktiker, Leroy Merlin, Notos, IKEA), 5. Σουπερμάρκετ (πχ. ΑΒ, Σκλαβενίτης), 6. Εμπόρους λιανικής για εξοπλισμό γραφείου (πχ. Πλαίσιο), 7. Καταστήματα εξειδικευμένα σε υπολογιστές (πχ. Infoworld, Cosmodata, PC Lab), 8. Παρόχους τηλεφωνίας (πχ. Γερμανός, ΟΤΕ, Wind, Vodafone), 9. Ανεξάρτητα καταστήματα εξειδικευμένα στη φωτογραφία, 10. Εμπόρους λιανικής για οικιακή ψυχαγωγία (πχ. Seven Spots), 11. Αμιγώς ηλεκτρονικά (online) καταστήματα (πχ. Tzampas, kaizer, Buldoza, Media Market). Επίσης Ο Κωτσόβολος προς το παρόν δε συνεργάζεται με GfK και δεν ανταλλάζει πληροφορίες για τα δεδομένα των πωλήσεων του. Έτσι, οι πωλήσεις του περιλαμβάνονται ως modeling της GfK. Η GfK δεν καταγράφει όλες τις κατηγορίες προϊόντων, ιδίως τις κατηγορίες μη-βασικών υλικών (hardware). Ενδεικτικά, αναφέρονται μερικά παραδείγματα: ως αξεσουάρ τηλεφώνου καταγράφονται μόνο τα ακουστικά τύπου handsfree και ασύρματα- δεν καταγράφονται θήκες τηλεφώνων, καλώδια και φορτιστές, ως συσκευές αναπαραγωγής μουσικής καταγράφονται μόνο συσκευές

στις υπο-αγορές μαύρων και γκριζων συσκευών, με βάση την αξία πωλήσεων, διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 4: Πωλήσεις και Μερίδια Αγοράς (Στοιχεία GfK - Πωλήσεις σε εκατ. € χωρίς ΦΠΑ)

2018	ΑΓΟΡΑ ΜΑΥΡΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ	ΑΓΟΡΑ ΓΚΡΙΖΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ
ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ	[...]	[...]
PUBLIC	[...]	[...]
Μερίδιο (%) PUBLIC	[5-10]%	[10-15]%
MEDIA MARKET	[...]	[...]
Μερίδιο (%) MEDIA MARKET	[10-15]%	[5-10]%
JVCo	[...]	[...]
Μερίδιο (%) JVCo	[15-25]%	[15-25]%
ΠΛΑΙΣΙΟ	[...]	[...]
Μερίδιο (%) ΠΛΑΙΣΙΟ	[10-15]%	[15-25]%
DIXONS	[...]	[...]
Μερίδιο (%) DIXONS	[25-35]%	[10-15]%
Ηλεκτρονικά Καταστήματα	[...]	[...]
Μερίδιο (%) Ηλ. Κατ.	[0-5]%	[25-35]%
ΛΟΙΠΟΙ	[...]	[...]
Μερίδιο (%) ΛΟΙΠΟΙ	[25-35]%	[15-25]%

112. Από τα ανωτέρω στοιχεία προκύπτει και πάλι ότι το αθροιστικό μερίδιο στις δύο επίμαχες αγορές είναι μεγαλύτερο του 15% για την νέα οντότητα που θα προκύψει μετά την υπό κρίση συγκέντρωση.

V.1 Η Έρευνα της Υπηρεσίας επί των μεριδίων αγοράς

113. Προκειμένου να διερευνηθεί τη δομή της αγοράς ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών συμπεριλαμβανομένου του εύρους, των χαρακτηριστικών της προσφοράς και της διαχρονικής εξέλιξης αυτής, η Υπηρεσία προέβη σε έρευνα προκειμένου να συγκεντρώσει πρωτογενή στοιχεία για τον υπολογισμό των μεριδίων.

114. Ειδικότερα συγκεντρώθηκαν στοιχεία από αλυσίδες καταστημάτων, ομίλους αγορών ηλεκτρικών και

τύπου Micro HiFi και συσκευές αναπαραγωγής CD (CD Players). δεν καταγράφονται τα φορητά, ασύρματα ηχεία και τα προϊόντα δικτύωσης. Τέλος πάντα σύμφωνα με την GfK, το έτος 2018 το 13% της αξίας των πωλήσεων της αγοράς ηλεκτρονικών προϊόντων έλαβε χώρα ηλεκτρονικά (κυρίως αφορά στοιχεία μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς κάποιες επιχειρήσεις στα ανωτέρω κανάλια δεν παρέχουν στοιχεία για ηλεκτρονικές και συμβατικές (εντός καταστημάτων) πωλήσεις χωριστά.

ηλεκτρονικών συσκευών και ηλεκτρονικά καταστήματα, από τα οποία προέκυψε ότι στις εν λόγω αγορές λειτουργεί πληθώρα καταστημάτων, τόσο φυσικών όσο και ηλεκτρονικών. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η PGC διαθέτει δίκτυο 55 φυσικών καταστημάτων PUBLIC και η MGR δίκτυο 12 καταστημάτων MEDIA MARKT, ενώ αμφότερες διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η [...], η DIXONS διαθέτει 69 ιδιόκτητα καταστήματα, 26 καταστήματα δικαιόχρησης καθώς και ηλεκτρονικό κατάστημα, B2B και τηλεπωλήσεις. Η [...] ανέφερε ότι διαθέτει 24 φυσικά καταστήματα, ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ κάνει πωλήσεις και μέσω τηλεφωνικού κέντρου. Τα μέλη της [...] λειτουργούν 74 καταστήματα με την επωνυμία [...] και 9 με την επωνυμία [...]. Τα μέλη [...] λειτουργούν 78 καταστήματα. Ο [...] συνεργάζεται με 53 καταστήματα. Η [...] έχει 301 μέλη εκ των οποίων πολλά διαθέτουν παράλληλα και ηλεκτρονικά και φυσικά καταστήματα και [...] λειτουργεί συνολικά 34 καταστήματα. Οι δε εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, [...] διαθέτουν εκτεταμένο πανελλαδικό δίκτυο φυσικών καταστημάτων.

115. Σύμφωνα με τα προσκομιζόμενα από την γνωστοποιούσα στοιχεία τα μερίδια στις εν λόγω αγορές, είτε με τη χρήση στοιχείων από την έρευνα της GfK είτε με εκείνα που προκύπτουν από εκτιμήσεις της γνωστοποιούσας, εμφανίζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 5: Μερίδια αγοράς σύμφωνα με την γνωστοποίηση

2018	ΑΓΟΡΑ ΜΑΥΡΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ	ΑΓΟΡΑ ΓΚΡΙΖΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ
PUBLIC	[5-10]% - [10-15]%	[10-15]% - [10-15]%
MEDIA MARKT	[10-15]% - [10-15]%	[5-10]% - [5-10]%
JVCo	[15-25]% - [15-25]%	[15-25]% - [15-25]%

116. Σύμφωνα με αυτά, διακρίνεται ότι μετά την συγκέντρωση το συνδυασμένο μερίδιο της νέας οντότητας στις μαύρες συσκευές θα κυμαίνεται από [15-25]% έως [15-25]%, ενώ για τις γκρι συσκευές θα κυμαίνεται από [15-25% έως [15-25]%.

117. Από την επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηθέντων εταιριών η Υπηρεσία εκτίμησε τα μερίδια της γνωστοποιούσας καθώς και των σημαντικότερων παικτών στις ανωτέρω επηρεαζόμενες αγορές (βλ. Πίνακα 6). Λόγω αδυναμίας προσδιορισμού των πωλήσεων του συνόλου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτές, χρησιμοποιήθηκαν οι συνολικές πωλήσεις κάθε επιμέρους αγοράς, όπως δίνονται από την εταιρία GfK, η οποία είναι ανεξάρτητη και πραγματοποιεί μελέτες στον κλάδο⁷⁵. Στην αγορά των μαύρων συσκευών, η εταιρία DIXONS κατέχει το σημαντικότερο μερίδιο ([...])% και ακολουθεί η ΠΛΑΙΣΙΟ ([...])%, ενώ στην τρίτη και τέταρτη θέση βρίσκονται τα καταστήματα MEDIA MARKT και PUBLIC με [15-25]% και [5-10]%, αντίστοιχα. Ακολουθούν εταιρίες με μερίδιο μικρότερο του 5%. Η ίδια κατάταξη

⁷⁵ Σημειώνεται ότι εκτός από την γνωστοποιούσα, στοιχεία από την έρευνα της GfK προσκόμισαν και άλλες εταιρίες, όπως οι: 1) [...], 2) [...], 3) [...] και 4) [...].

διαπιστώθηκε κατά το σύνολο της τελευταίας τριετίας στην εν λόγω αγορά καθώς η DIXONS κατείχε από [...] % και το ΠΛΑΙΣΙΟ από [...]%. Η νέα οντότητα μετά την έγκριση της συγκέντρωσης θα κατέχει μερίδιο της τάξης του 20% και θα περάσει στη δεύτερη θέση κατάταξης στην εν λόγω αγορά.

Πίνακας 6: Μερίδα αγοράς - Εκτίμηση της Υπηρεσίας

(A1) «μαύρες» συσκευές	2016	2017	2018
DIXONS	[...]	[...]	[...]
ΠΛΑΙΣΙΟ	[...]	[...]	[...]
MEDIA MARKT	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
PUBLIC	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΣΥΝΟΛΟ ΝΕΑΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
WELCOME STORES	[...]	[...]	[...]
MEGA ELECTRICS	[...]	[...]	[...]
ELECTRONET	[...]	[...]	[...]
INFOWORX	[...]	[...]	[...]
GALAXY	[...]	[...]	[...]
QUEST ON LINE	[...]	[...]	[...]
COSMOTE	[...]	[...]	[...]
SAVEIT	[...]	[...]	[...]
SPECIAL PRICE	[...]	[...]	[...]
ΑΠΟΘΕΜΑ	[...]	[...]	[...]
Υπό-σύνολο:	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%
ΛΟΙΠΟΙ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΣΥΝΟΛΟ	100,00%	100,00%	100,00%

(A5) «γκρι» συσκευές	2016	2017	2018
ΠΛΑΙΣΙΟ	[...]	[...]	[...]
DIXONS	[...]	[...]	[...]
PUBLIC	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
MEDIA MARKT	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΣΥΝΟΛΟ ΝΕΑΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
COSMOTE	[...]	[...]	[...]
WIND	[...]	[...]	[...]
INFOWORX	[...]	[...]	[...]
QUEST ON LINE	[...]	[...]	[...]
ELECTRONET	[...]	[...]	[...]
WELCOME STORES	[...]	[...]	[...]
MEGA ELECTRICS	[...]	[...]	[...]
VODAFONE	[...]	[...]	[...]
KAVATZA	[...]	[...]	[...]
SAVEIT	[...]	[...]	[...]
SPECIAL PRICE	[...]	[...]	[...]
GALAXY	[...]	[...]	[...]

Υπό-σύνολο:	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%
ΛΟΙΠΟΙ	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%
ΣΥΝΟΛΟ	100,00%	100,00%	100,00%

118. Στην αγορά των γκρι συσκευών, η εταιρία ΠΛΑΙ-ΣΙΟ κατέχει κατά την τελευταία τριετία το μεγαλύτερο μερίδιο ([...]) και ακολουθεί η DIXONS ([...]), ενώ στην τρίτη και τέταρτη θέση βρίσκονται τα PUBLIC ([10-15]%-[10-15]%) και η COSMOTE ([...]). Ακολουθεί η MEDIA MARKT ([5-10]%-[5-10]%), ενώ οι υπόλοιπες κατέχουν μερίδια μικρότερα το [0-5]%. Μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης η νέα οντότητα θα κατέχει μερίδιο της τάξης του 20%.

119. Τα ανωτέρω μερίδια των υπό συγκέντρωση εταιριών στην αγορά των «γκρι συσκευών» επιβεβαιώνονται και από τις απαντήσεις δυο ανταγωνιστριών εταιριών που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στην εν λόγω αγορά. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την εταιρία [...]⁷⁶, τα PUBLIC κατέχουν το [10-15]% ενώ τα MEDIA MARKT το [5-10]% της συγκεκριμένης αγοράς, ενώ σύμφωνα με την εταιρία [...]⁷⁷ τα PUBLIC στις υποκατηγορίες Smartphone, Ασύρματα τηλέφωνα και tablet, κατέχουν το [5-10]%, [5-10]% και [15-25]% αντίστοιχα, ενώ τα MEDIA MARKT το [5-10]%, το [5-10]% και το [5-10]% αντίστοιχα. Με βάση τις εκτιμήσεις αυτές των δυο ανταγωνιστών των υπό συγκέντρωση εταιριών, το συνδυαστικό μερίδιο της νέας οντότητας στην αγορά των γκρι συσκευών εκτιμάται ότι δεν θα ξεπερνά το 20% του συνόλου της συγκεκριμένης αγοράς.

V.1.1 Ο δείκτης HHI⁷⁸

120. Παρακάτω υπολογίζεται ο δείκτης HHI για τις δύο επηρεαζόμενες αγορές (βλ. Πίνακα 7), σύμφωνα με τις απαντήσεις 22 εταιριών οι οποίες δραστηριοποιούνται στις επηρεαζόμενες αγορές και αντιπροσωπεύουν συνολικά το 78,6% του κλάδου «μαύρες συσκευές» και το 67,8% του κλάδου «γκρι συσκευές». Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το υπολειπόμενο μερίδιο της εκάστοτε αγοράς κατανέμεται μεταξύ μεγάλου αριθμού μικρών εταιριών, μας επιτρέπει να εκτιμήσουμε ότι ο δείκτης για το σύνολο της εκάστοτε αγοράς δεν θα επηρεαστεί σημαντικά, καθώς τα μερίδια κάθε εταιρίας που δεν έχει ληφθεί υπόψη θα είναι πολύ μικρά. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Υπηρεσίας διαπιστώνεται ότι ο δείκτης HHI για την προϊοντική αγορά των γκρι συσκευών μετά την συγκέντρωση βρίσκεται οριακά πάνω από τις 1000

⁷⁶ Βλ. την υπ' αρ. 5893/24.9.2019 απάντηση της εταιρίας.

⁷⁷ Βλ. την υπ' αρ. 5919/24.9.2019 απάντηση της εταιρίας

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

⁷⁸ Ο δείκτης HHI υπολογίζεται ως $\sum_{i=1}^n s_i^2$ και προκύπτει από την άθροιση των τετραγώνων των ατομικών μεριδίων αγοράς όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην συγκεκριμένη αγορά. Σε αγορές όπου ο δείκτης HHI μετά την συγκέντρωση δεν ξεπερνάει το 1000, κατά κανόνα δεν απαιτείται περαιτέρω ανάλυση και είναι σχετικά απίθανο να εντοπιστούν οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού. Είναι επίσης ελάχιστο πιθανό να διαπιστωθούν οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε συγκεντρώσεις όπου ο δείκτης HHI κυμαίνεται μεταξύ 1000 και 2000 όταν υπάρχει ιδιαίτερα μικρή (<250) μεταβολή (ΔHHI) του HHI μετά την συγκέντρωση.

μονάδες (1021). Η διαφορά του δείκτη σε σχέση με την τιμή του πριν τη συγκέντρωση είναι 163 μονάδες. Για την αγορά των μαύρων συσκευών ο ίδιος δείκτης θα ανέλθει σε 1399 μονάδες μετά τη συγκέντρωση, αλλά και σε αυτή την περίπτωση η μεταβολή του δεν ξεπερνά τις 250 μονάδες (υπολογίζεται σε 181).

Πίνακας 7: Εκτίμηση HHI

HHI Πριν την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης	
	2018
(A1) «μαύρες» συσκευές	1.218
(A5) «γκρι» συσκευές	858
HHI Μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης	
(A1) «μαύρες» συσκευές	1.399
(A5) «γκρι» συσκευές	1.021
Διαφορά HHI Πριν και Μετά την συγκέντρωση	
(A1) «μαύρες» συσκευές	181
(A5) «γκρι» συσκευές	163

121. Από τα ανωτέρω αξιολογείται ότι είναι σχετικά απίθανο να εντοπιστούν οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού και στις δύο εν λόγω επηρεαζόμενες αγορές.

V.2 Συμμετοχή – κατοχή ηλεκτρονικής πλατφόρμας σύγκρισης προϊόντων.

122. Σε ότι αφορά στην συμμετοχή η κατοχή ηλεκτρονικής πλατφόρμας προβολής και πρόσβασης ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων από τις 22 εταιρίες που απάντησαν, μόνο μια (WIND) διαθέτει δική της πλατφόρμα σύγκρισης τιμών αναφορικά με μεταχειρισμένα κινητά τηλέφωνα («ΚΙΟΥ ΣΟΠ»), ενώ 6 δήλωσαν ότι δεν συμμετέχουν σε αντίστοιχες πλατφόρμες. Οι υπόλοιπες 15 ανέφεραν ότι συμμετέχουν κυρίως στην πλατφόρμα σύγκρισης skrouz.gr και δευτερευόντως στην πλατφόρμα σύγκρισης best-price.

V.3 Η προμηθεύτρια εταιρεία WESTNET DISTRIBUTION S.A. του Ομίλου Olympia

123. Η εταιρία WESTNET⁷⁹ του ομίλου Olympia δραστηριοποιείται στη χονδρική πώληση προϊόντων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις επηρεαζόμενες αγορές. Επομένως η WESTNET δραστηριοποιείται σε ανάντη αγορές σε σχέση με τις επηρεαζόμενες.

124. Από την έρευνα προέκυψε ότι μόνο 5 εταιρίες δεν προμηθεύονται προϊόντα από την WESTNET. Οι υπόλοιπες, ανέφεραν ότι προμηθεύονται προϊόντα από την εν λόγω εταιρία και ότι το μερίδιο των προμηθειών τους κυμαίνεται από [0-5]% έως [5-10]% στο σύνολο των αγορών τους. Ωστόσο το μερίδιο αυτό θεωρείται μικρό ώστε να είναι δυνατό η υπό εξέταση συγκέντρωση να έχει τις όποιες κάθεται επιπτώσεις στον ανταγωνισμό.

V Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

125. Σχετικά με τις ενδεχόμενες επιπτώσεις της γνω-

⁷⁹ Η WESTNET έχει συστήσει ένα υποκατάστημα (νομικό πρόσωπο) στην Κύπρο που ασκεί την ίδια δραστηριότητα. Η εταιρία WESTNET DISTRIBUTION LTD δραστηριοποιείται στη χονδρική πώληση προϊόντων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών στην Κύπρο.

στοποιοηθείσας συγκέντρωσης στη λειτουργία του ανταγωνισμού σε εθνικό ή/και τοπικό επίπεδο η πλειοψηφία των εταιριών που απάντησαν ανέφεραν ότι αυτές δεν θα είναι σοβαρές, αλλά σίγουρα η εν λόγω συγκέντρωση θα δημιουργήσει επιπλέον πιέσεις περισσότερο προς τις μικρές επιχειρήσεις.

126. Ειδικότερα, η [...] ανέφερε ότι «[...] η συγκεκριμένη συγκέντρωση δεν θα επηρεάσει σημαντικά την λειτουργία του ανταγωνισμού, χωρίς όμως, να γνωρίζουμε την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρεία μετά την συγκέντρωση αυτή. Η εκτίμηση αυτή βασίζεται στο ότι το μερίδιο αγοράς στις συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων μοιράζεται σε πάνω από 2.000 ηλεκτρονικά καταστήματα κατά προσέγγιση, όπου είναι πολύ δύσκολο μία τέτοια αλλαγή να κάνει αισθητές τις όποιες επιπτώσεις στην αγορά»⁸⁰.

127. Η [...] ανέφερε ότι «[...] η Ελληνική αγορά διακρίνεται για την δραστηριοποίηση αλυσίδων με πολύ μεγάλο αριθμό καταστημάτων, και μερικών εκ των μεγαλύτερων ομίλων παγκόσμιας εμβέλειας. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από μικρότερες αλυσίδες, εξειδικευμένα καταστήματα, τοπικές αγορές, και το διαδίκτυο δημιουργεί συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, με συνεχείς προσφορές και ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις [...]»⁸¹.

128. Η [...] ανέφερε ότι «Η συνένωση των δύο εταιριών θα δημιουργήσει έναν ακόμη μεγάλο οργανισμό πωλήσεων που θα δραστηριοποιείται στις προϊόντικές κατηγορίες που προαναφέρθηκαν. Η εταιρία μας θεωρεί ότι αυτό μπορεί να συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη του υγιούς ανταγωνισμού, καθώς η γενική εικόνα που έχουμε από τις συγκεκριμένες δύο εταιρίες είναι ότι δε χρησιμοποιούν αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές στην αγορά»⁸².

129. Η [...] ανέφερε ότι «[...] η συγχώνευση αυτή θα πιέσει πολύ την αγορά και επιχειρήσεις μικρές όπως η ίδια θα αντιμετωπίσουν προβλήματα επιβίωσης καθώς δεν θα μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες αλυσίδες».

130. Στο ίδιο μήκος κύματος η [...] ανέφερε ότι «Ο διαρκώς αυξανόμενος ανταγωνισμός έχει δραματική επίδραση στα κέρδη από τις πωλήσεις, ενώ τα μερίδια αγοράς μεγαλώνουν για τις μεγάλες αλυσίδες τύπου mediamarkt. Επίσης η συνέχις είσοδος στην αγορά νέων καταστημάτων κυρίως online κατακερματίζει τους τζίρους». Η [...] εξίσου ανέφερε ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει στη συρρίκνωση των μεριδίων που κατέχουν οι μικρές επιχειρήσεις. Τέλος, η [...] αναφέρθηκε γενικά στις συνέπειες που αναμένεται να έχει η γνωστοποιηθείσα πράξη για τις μικρές επιχειρήσεις δεδομένης της υπερσυγκέντρωσης τζίρου⁸⁷.

⁸⁰ Βλ. την υπ' αρ. 5932/25.9.2019 απάντηση της εταιρίας.

⁸¹ Βλ. την υπ' αρ. 5880/23.9.2019 απάντηση της εταιρίας.

⁸² Βλ. την υπ' αρ. 5656/16.9.2019 απάντηση της εταιρίας.

⁸³ Βλ. την υπ' αρ. 5640/13.9.2019 απάντηση της εταιρίας.

⁸⁴ Βλ. την υπ' αρ. 5539/10.9.2019 απάντηση της εταιρίας.

⁸⁵ Βλ. την υπ' αρ. 5904/24.9.2019 απάντηση της εταιρίας.

⁸⁶ Βλ. την υπ' αρ. 5961/25.10.2019 απάντηση της εταιρίας.

⁸⁷ Βλ. και την υπ' αρ. 6148/2.10.2019 απάντηση της εταιρίας [...]

131. Αρκετές εταιρίες ανέφεραν ότι η νέα οντότητα θα αυξήσει την διαπραγματευτική της δύναμη έναντι των προμηθευτών, πετυχαίνοντας ευνοϊκότερες τιμές, τις οποίες θα χρησιμοποιήσει προκειμένου να αυξήσει το μερίδιό της. Η δύναμη της νέας οντότητας ωστόσο θα λειτουργήσει ως αντίβαρο στη δύναμη της [...] η οποία είναι ηγέτης αυτή τη στιγμή στην ευρύτερη αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών.

132. Η [...] ανέφερε ότι η ύπαρξη πλήθους φυσικών σημείων πώλησης ανά την επικράτεια (άνω των 600) και η ύπαρξη ηλεκτρονικών πλατφορμών σύγκρισης τιμών καθιστά ιδιαίτερα ανταγωνιστική την αγορά στο σύνολό της. Ειδικότερα, σχετικά με τη γνωστοποιηθείσα πράξη επεσήμανε ότι «Κάθε αύξηση της συγκέντρωσης σε μία ώριμη αγορά, όπως είναι τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά προϊόντα, εγκυμονεί μεσό-βραχυπρόθεσμα κινδύνους για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις και μεσοπρόθεσμα για τους καταναλωτές. Σε επίπεδο προμηθευτών, είναι πιθανό, η μεγάλη συγκέντρωση να επιβάλλει εμπορικούς όρους που να εμποδίζει την δυνατότητα πραγματικού ανταγωνισμού. Επιπρόσθετα, είναι κοινά αποδεκτό από την διεθνή πρακτική, ότι η ύπαρξη ομίλων με διαφορετικές δραστηριότητες, μπορεί να οδηγήσει έμμεσα, σε αθέμιτο ανταγωνισμό, μέσω της συστηματικής επιθετικής τιμολόγησης μίας δραστηριότητας προκειμένου να οδηγήσει σε έξοδο ανταγωνιστές, ενώ ο όμιλος συντηρείται από άλλες δραστηριότητες»⁸⁸.

133. Η [...] ανέφερε ότι η [...] «έχει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς και λαμβάνει μεγαλύτερες παροχές από τους υπόλοιπους retailers από το σύνολο των προμηθευτών. Επειδή το public είναι εφάμιλλου μεγέθους του [...] (όπως και [...]), οι προμηθευτές θα αναγκαστούν να το διαχειριστούν παρόμοια. Το πιθανότερο είναι ότι το Public (μετά την εξαγορά της Media Markt) θα κινηθεί επιθετικά ως προς την εμπορική πολιτική του ώστε να κερδίσει μερίδια και να ξεσπάσει ένα «πόλεμος» τιμών μεταξύ αυτών των 3 retailers. Υπάρχει λοιπόν αυξημένος κίνδυνος να συγκεντρωθούν οι πωλήσεις κατά ένα μεγάλο ποσοστό σε αυτές τις 3 αλυσίδες λόγω του ότι τα υπόλοιπα καταστήματα δεν θα μπορούν να ακολουθήσουν τέτοιου είδους εμπορικές πολιτικές. (αφορά τις κατηγορίες A1, A2, A3, A4).»⁸⁹

134. Η εταιρία [...] ανέφερε σχετικά ότι «Η σχετική αγορά, που δραστηριοποιείται η εταιρεία μας, ήτοι [...] τα τελευταία χρόνια λόγω και του γνωστού κακού Οικονομικού περιβάλλοντος (ύφεση της Ελληνικής Οικονομίας) δεν αναπτύσσεται ή αναπτύσσεται με πολύ

η οποία ανέφερε ότι οι «... επιπτώσεις της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης στη λειτουργία του ανταγωνισμού σε εθνικό ή και τοπικό επίπεδο για τις αναφερόμενες σχετικές αγορές προϊόντων ... θα είναι σημαντικές αφού θα προκαλέσουν έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις λόγω του μεγέθους του νέου επιχειρηματικού σχήματος που θα δημιουργηθεί. Το νέο επιχειρηματικό σχήμα που θα δημιουργηθεί δινάτε να προκαλέσει με την παρουσία του νέα δεδομένα στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών λόγω των οικονομικών κλίμακας».

⁸⁸ Βλ. την υπ' αρ. 5512/06.09.2019 επιστολή της εταιρίας.

⁸⁹ Βλ. την υπ' αρ. 5907/24.09.2019 απάντηση της εταιρίας.

⁹⁰ Βλ. την υπ' αρ. 5843/20.9.2019 απάντηση της εταιρίας

μικρούς ρυθμούς. Ούτως ή άλλως είναι γνωστό ότι η συγκέντρωση μεγάλου μέρους μίας σχετικής αγοράς στα χέρια ενός ή ολίγων ανταγωνιστών δεν επιδρά θετικά στον ανταγωνισμό και αποβαίνει σε βάρος των μικρών επιχειρήσεων και τελικά του καταναλωτή. Έτσι και στη συγκεκριμένη περίπτωση, μετά και την αποχώρηση μεγάλων ανταγωνιστών από το χώρο λόγω πτωχεύσεων τα τελευταία χρόνια ([...] κλπ) εάν υπάρξει μεγάλη συγκέντρωση θα αναπτυχθούν ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις στην αγορά από το συγκεντρωμένο μερίδιο, με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση των μεριδίων, που κατέχουν οι μικρές επιχειρήσεις.»

135. Η εταιρία [...] ⁹¹ ανέφερε ότι «[...] η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση θα δημιουργήσει αρκετές πιέσεις στις προμηθεύτριες εταιρίες για χαμηλότερες τιμές κτήσης των προϊόντων τους με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ισχυρότερος ανταγωνισμός (προσφορές, διαφημίσεις TV, Social media) και να πιεστούν τα μικρότερα σε τζίρο καταστήματα τα οποία πλέον δεν θα μπορούν να ανταπεξέλθουν στις πιέσεις και θα οδηγηθούν στο κλείσιμο της λειτουργίας τους.»

136. Η εταιρία [...] ⁹² ανέφερε ότι «Εν προκειμένω, σύμφωνα με την εκτίμησή μας η αγορά των γκρι συσκευών είναι σχετικά κορεσμένη, χωρίς ωστόσο να αποκλείεται η είσοδος νέων παικτών σε αυτή, δεδομένου ότι δεν εντοπίζονται υψηλά πραγματικά και νομικά εμπόδια εισόδου. ... Κατά βάση οι ανταγωνιστικές πιέσεις στην αγορά των γκρι συσκευών ασκούνται μεταξύ των επτά μεγάλων παικτών, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται οι τρεις τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι, οι εταιρίες [...], καθώς και τα μέρη της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης. Ακολουθούν με αμελητέα μερίδια αγοράς διάφορα μικρά καταστήματα, τα οποία λειτουργούν κυρίως μέσω του online καναλιού. Η φυσιογνωμία αυτή της αγοράς μαρτυρά ότι η ύπαρξη οργανωμένου δικτύου καταστημάτων έχει βαρύνουσα σημασία για την κατάκτηση και θωράκιση ενός μεριδίου σε αυτή. Σύμφωνα με την εκτίμησή μας το μερίδιο αγοράς των τριών τηλεπικοινωνιακών παροχών ανέρχεται στην επιμέρους αγορά των smartphones περίπου σε 40%, τα δε συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη, μετά την πραγματοποίηση αυτής θα κατέχουν συνολικό μερίδιο αγοράς 16%, δηλαδή μερίδιο κάτω του 25%. Ωστόσο, στην αγορά των tablets, τα συμμετέχοντα μέρη θα κατέχουν συνολικό μερίδιο αγοράς που θα ανέρχεται περίπου σε 25%. Το ίδιο ισχύει και για τη σχετική αγορά των αξεσουάρ για τις γκρι συσκευές.»

137. Η [...] ανέφερε ότι «[...] η γνωστοποιηθείσα εξέλιξη στο χώρο πρόκειται να αυξήσει τον ανταγωνισμό στον κλάδο (εντονότερες προσφορές τιμών, επιθετικότερο marketing), ωστόσο θα δημιουργήσει ταυτόχρονα έναν ακόμη υπολογίσιμο πόλο στην αγορά, περιορίζοντας τη συγκέντρωση ακόμη μεγαλύτερου μεριδίου από τον κύριο ανταγωνιστή τη δεδομένη χρονική στιγμή ([...]), εκτονώνοντας την πίεση που αυτός ασκεί από θέση ισχύος» ⁹³.

138. Σημειώνεται ότι η [...] ⁹⁴, που κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο, ανέφερε ότι δεν θα υπάρξουν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στη λειτουργία του ανταγωνισμού σε εθνικό ή/και τοπικό επίπεδο στις σχετικές αγορές προϊόντος, αν και ενδεχομένως να υπάρξει εντονότερος ανταγωνισμός στην επιμέρους αγορά των «γκρι» συσκευών στην οποία δραστηριοποιούνται ήδη τα μέρη της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.

139. Σχετικά με το ενδεχόμενο δημιουργίας εμποδίων εισόδου για νέες επιχειρήσεις στον υπό εξέταση κλάδο, από τη γνωστοποιηθείσα πράξη, κάποιες από τις ερωτώμενες επιχειρήσεις ισχυρίστηκαν ότι πιθανόν να υπάρξουν προβλήματα εισδοχής νέων εταιριών στον κλάδο, λόγω των υψηλών επενδύσεων που απαιτούνται από τα φυσικά καταστήματα. Ωστόσο, σημειώνεται ότι τα υψηλά κόστη δεν διαμορφώθηκαν λόγω της υπό εξέταση συγκέντρωσης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις υποστήριξαν ότι δεν πρόκειται να δημιουργηθούν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην εν λόγω αγορά από την υπό εξέταση συγκέντρωση.

140. Ενδεικτικά αναφέρεται: «Η είσοδος στην αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, και συγκεκριμένα η αγορά γκρι προϊόντων στην οποία δραστηριοποιούμαστε, χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα μη ανακτήσιμου κόστους (sunk costs), καθώς απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την δημιουργία δικτύου φυσικών καταστημάτων (ενδεικτικά αναφέρουμε μίσθωση χώρων, απασχόληση προσωπικού, έξοδα διαφήμισης). Εξ όσων αντιλαμβανόμαστε και γνωρίζουμε για την συγχώνευση, δεν αναμένεται να αυξήσει σημαντικά τα υφιστάμενα εμπόδια εισόδου στην αγορά» ⁹⁵. Άλλη εταιρεία απάντησε: «Εκτιμούμε ότι δεν θα δημιουργηθούν σημαντικά εμπόδια εισόδου στις ως άνω αναφερόμενες σχετικές αγορές προϊόντος σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε αυτές» ⁹⁶.

141. Επίσης: «Δεν θεωρούμε ότι με τη γνωστοποιηθείσα πράξη πρόκειται να τεθούν στην αγορά σημαντικότερα εμπόδια εισόδου από τα ήδη υπάρχοντα. Η συγκεκριμένη αγορά είναι μεν άκρως ανταγωνιστική, δεν παύει ωστόσο να απασχολεί πληθώρα επιχειρήσεων χονδρικής και λιανικής, με μικρή ή μεγάλη γκάμα προϊόντων και εντυπωσιακή ικανότητα επιβίωσης και ευελιξίας σε αντίξοες οικονομικές συνθήκες» ⁹⁷. «Θεωρούμε ότι με την πραγματοποίηση της γνωστοποιηθείσας συναλλαγής δεν θα δημιουργηθούν σημαντικά εμπόδια εισόδου στην αγορά για νέες επιχειρήσεις. Πιστεύουμε ότι οι κυριότεροι αποτρεπτικοί παράγοντες εισόδου στην αγορά οφείλονται στην κρίση» ⁹⁸.

142. Τέλος σε ότι αφορά το προϊόντα: «Στις προϊόντικές κατηγορίες που εξετάζονται εν προκειμένω, δραστηριοποιούνται ήδη μεγάλοι οργανισμοί δύο εκ των οποίων αποτελούν και οι υπό εξέταση εταιρίες, οι οποίες και σήμερα άλλωστε εκτιμούμε ότι κατέχουν σημαντικά

⁹¹ Βλ. την υπ' αρ. 5583/11.9.2019 απάντηση της εταιρίας

⁹² Βλ. την υπ' αρ. 5919/24.9.2019 απάντηση της εταιρίας

⁹³ Βλ. την υπ' αρ. 5582/11.9.2019 απάντηση της εταιρίας

⁹⁴ Βλ. την υπ' αρ. 6141/2.10.2019 απάντηση της εταιρίας

⁹⁵ Βλ. την υπ' αρ. 5893/24.9.2019 απάντηση της εταιρίας [...]

⁹⁶ Βλ. την υπ' αρ. 6141/2.10.2019 απάντηση της εταιρίας [...]

⁹⁷ Βλ. την υπ' αρ. 5582/11.9.2019 απάντηση της εταιρίας [...].

⁹⁸ Βλ. την υπ' αρ. 5880/23.9.2019 απάντηση της εταιρίας [...]

μερίδια στην αγορά, γεγονός το οποίο δεν αναμένουμε να μεταβληθεί σημαντικά. Υπό αυτό το πρίσμα, δεν θεωρούμε ότι θα μεταβληθεί και η δυνατότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά σε σχέση με την τρέχουσα κατάσταση»⁹⁹.

VII ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑΣ ΠΡΑΞΗΣ

143. Η ΕΑ αξιολογεί κατά πόσον μία συγκέντρωση παρακωλύει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, και λαμβάνει υπόψη κάθε σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού που ενδέχεται να προκληθεί από τη συγκέντρωση. Η δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης αποτελεί την κυριότερη μορφή αυτού του περιορισμού του ανταγωνισμού¹⁰⁰.

144. Σύμφωνα και με τις σχετικές Κατευθυντήριες Γραμμές¹⁰¹, η αξιολόγηση των συγκεντρώσεων αυτού του τύπου από την Ε.Α. περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα: α) τον ορισμό των σχετικών αγορών (προϊοντική και γεωγραφική αγορά) και β) την αξιολόγηση από άποψη ανταγωνισμού. Η ΕΑ αξιολογεί τόσο τις οριζόντιες συγκεντρώσεις (δηλαδή όταν οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις αποτελούν πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές στην ίδια σχετική αγορά), όσο και τις κάθετες συγκεντρώσεις (συγκεντρώσεις που αφορούν εταιρίες που λειτουργούν σε διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού), καθώς και τις συγκεντρώσεις μεταξύ εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων (conglomerate).

145. Η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση συνιστά οριζόντια συγκέντρωση καθότι υφίσταται δραστηριότητα στις επηρεαζόμενες αγορές που υφίσταται επικάλυψη μεταξύ των δύο μερών και ακολούθως τα μέρη αποτελούν πραγματικούς ανταγωνιστές, τουλάχιστον για τις αγορές αυτές. Ακολούθως, αναφορικά με τις οριζόντιες συγκεντρώσεις, δύο είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους οι εν λόγω συγκεντρώσεις ενδέχεται να εμποδίσουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης¹⁰²: α) καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς), β) μεταβάλλοντας τη φύση του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, τώρα είναι πολύ πιθανότερο να συντονίζονται και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον απο-

τελεσματικό 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).

146. Η ΕΑ αξιολογεί κατά πόσον οι μεταβολές που επέρχονται λόγω της συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε οποιοδήποτε από τα ανωτέρω αποτελέσματα. Ως εκ τούτου, κατά την αξιολόγηση των επιπτώσεων μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, η ΕΑ συγκρίνει τις συνθήκες ανταγωνισμού που θα προκύψουν από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση με εκείνες που θα επικρατούσαν χωρίς αυτήν. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι συνθήκες ανταγωνισμού που ισχύουν κατά τον χρόνο της συγκέντρωσης αποτελούν το σχετικό στοιχείο σύγκρισης για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της συγκέντρωσης. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, η ΕΑ μπορεί να λάβει υπόψη και τις μελλοντικές αλλαγές που μπορούν εύλογα να αναμένονται στην αγορά. Κατά την αναζήτηση των καλύτερων στοιχείων σύγκρισης, μπορεί ειδικότερα να λάβει υπόψη την πιθανότητα εισόδου ή εξόδου επιχειρήσεων σε περίπτωση που δεν υπήρχε η εν λόγω συγκέντρωση. Η ΕΑ ενδέχεται επίσης να λάβει υπόψη μελλοντικές εξελίξεις της αγοράς, οι οποίες απορρέουν από επικείμενες κανονιστικές αλλαγές.

147. Σύμφωνα με πάγια νομολογία, τα πολύ μεγάλα μερίδια αγοράς - πάνω από 50% - μπορεί καθαυτά να μαρτυρούν την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης στην αγορά¹⁰³. Ωστόσο, οι μικρότεροι ανταγωνιστές μπορεί να ασκούν μια αρκετά πιεστική επιρροή εάν, για παράδειγμα, έχουν την ικανότητα και τα κίνητρα να αυξήσουν τις προμήθειές τους. Μια συγκέντρωση στην οποία συμμετέχει μια επιχείρηση με μερίδιο αγοράς που θα παραμείνει κάτω από το 50% μετά την πραγματοποίησή της, δημιουργεί επίσης προβλήματα ανταγωνισμού ενόψει άλλων παραγόντων, όπως η ισχύς και ο αριθμός των ανταγωνιστών, η ύπαρξη περιορισμών παραγωγικής ικανότητας ή ο βαθμός στον οποίο τα προϊόντα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων αποτελούν στενά υποκατάστατα. Ακολούθως έχει σε πολλές περιπτώσεις κριθεί ότι οι συγκεντρώσεις που καταλήγουν στη δημιουργία επιχειρήσεων με μερίδιο αγοράς μεταξύ 40% και 50%¹⁰⁴, και σε ορισμένες περιπτώσεις κάτω από 40%¹⁰⁵, οδηγούν στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης.

148. Σύμφωνα περαιτέρω με τις Σχετικές Κατευθυντήριες Γραμμές, συγκεντρώσεις οι οποίες, λόγω του περιορισμένου μεριδίου αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, δεν είναι πιθανόν να εμποδίσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό μπορούν να θεωρηθούν ότι

⁹⁹ Βλ. την υπ' αρ. 5656/16.9.2019 απάντηση της εταιρίας [...]

¹⁰⁰ Βλ. ν. 3959/2011 άρθρο 7 παρ. 1.

¹⁰¹ Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (2004/C 31/03)

¹⁰² Βλ. σχετικά τις Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (2004/C 31/03), ενότητα «IV. ΠΙΘΑΝΕΣ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΩΝ ΟΡΙΖΟΝΤΙΩΝ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΝ» παραρ.20 επ.

¹⁰³ Υπόθεση T-221/95, Endemol κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-1299, σκέψη 134 και υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψη 205. Διαφορετικό είναι το ζήτημα κατά πόσον η δεσπόζουσα θέση δημιουργείται ή ενισχύεται συνεπεία της συγκέντρωσης

¹⁰⁴ Βλ. π.χ υπόθεση COMP/M.2337 - Nestlé/Ralston Purina, σημεία 48-50.

¹⁰⁵ Βλ. π.χ. απόφαση 1999/674/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.1221 - Rewe/Meinl, EE L 274 της 23.10.1999 σ. 1, σημεία 98-114. υπόθεση COMP/M.2337 - Nestlé/Ralston Purina, σημεία 44-47.

συμβιβάζονται με την κοινή αγορά. Με την επιφύλαξη των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ, σχετική ένδειξη υπάρχει ιδίως όταν το μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων δεν υπερβαίνει το 25%¹⁰⁶ είτε στην κοινή αγορά είτε σε σημαντικό τμήμα αυτής¹⁰⁷.

149. Βάσει και των σχετικών Κατευθυντήριων Γραμμών, δεν είναι πιθανό να εντοπιστούν οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε αγορές όπου ο δείκτης ΗΗΙ μετά τη συγκέντρωση δεν ξεπερνά το 1000. Τέτοιες αγορές κατά κανόνα δεν απαιτούν εκτενή ανάλυση¹⁰⁸. Καθένα από τα επίπεδα αυτά του δείκτη ΗΗΙ, σε συνδυασμό με τα σχετικά «δέλτα», μπορεί να χρησιμεύει σαν αρχική ένδειξη απουσίας προβλημάτων ανταγωνισμού, χωρίς ωστόσο να δημιουργεί τεκμήριο είτε για την ύπαρξη είτε για την απουσία των εν λόγω προβλημάτων.

VIII ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ - ΥΠΑΓΩΓΗ

150. Ακολούθως των ανωτέρω, σύμφωνα με τα συλλεχθέντα και αξιολογηθέντα στοιχεία της Υπηρεσίας, η υπό κρίση συγκέντρωση αφορά επιχειρήσεις οι οποίες, αν και διαφαίνεται να έχουν μία δυναμική παρουσία στις σχετικές αγορές, εντούτοις, δεν κατέχουν ούτε από μόνες τους αλλά ούτε και συνδυαστικά τόσο μεγάλα μερίδια αγοράς τα οποία να δημιουργούν πρόβλημα μέσω της δημιουργίας ή της ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης καθότι το συνδυαστικό τους μερίδιο δεν υπερβαίνει το 20% τόσο στις «γκρι» όσο και στις «μαύρες» συσκευές. Ενώ, στην αγορά βιβλίων υπενθυμίζεται ότι η PUBLIC διαθέτει ικανό μερίδιο μερίδιο της τάξης του [15-25]% ωστόσο τα καταστήματα MEDIA MARKT πραγματοποιούν ελάχιστες πωλήσεις και έχουν σχεδόν μηδενικό μερίδιο [0-5]% με αποτέλεσμα ουσιαστικά, να μην μεταβάλλονται οι αντα-

¹⁰⁶ Καθοριστικό στοιχείο για τον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς είναι ο ορισμός της αγοράς. Πρέπει να τονιστεί ότι η Επιτροπή δεν δέχεται κατ' ανάγκη τον προτεινόμενο από τα μέρη ορισμό της αγοράς.

¹⁰⁷ Σημείο 32 της αιτιολογικής σκέψης του κανονισμού συγκεντρώσεων. Ωστόσο, η ένδειξη δεν ισχύει σε περιπτώσεις που η προτεινόμενη συγκέντρωση δημιουργεί ή ενισχύει συλλογική δεσπόζουσα θέση των «συμμετεχουσών επιχειρήσεων» και άλλων τρίτων επιχειρήσεων (βλ. συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-68/94 και C-30/95, Kali & Salz, Συλλογή 1998, σ. I-1375, σκέψεις 171 και επόμενες και υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψεις 134 και επόμενες).

¹⁰⁸ 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 αν υπάρχουν ειδικές περιστάσεις όπως, για παράδειγμα, ένας ή περισσότεροι από τους ακόλουθους παράγοντες: α) συγκέντρωση με πιθανότητα εισόδου ή πρόσφατη είσοδο στην αγορά επιχειρήσεων με μικρό μερίδιο αγοράς, β) ένα ή περισσότερα συμμετέχοντα μέρη έχουν προβεί σε σημαντικές καινοτομίες με τρόπους που δεν αντανάκλωνται στα μερίδια αγοράς, γ) σημαντικές σταυροειδείς συμμετοχές μεταξύ των παραγόντων της αγοράς, δ) μια από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι «αποστάτης» με μεγάλη πιθανότητα να διακόψει τον συντονισμό της συμπεριφοράς, ε) ενδείξεις προηγούμενου ή συνεχιζόμενου συντονισμού ή πρακτικές που τον διευκολύνουν και στ) ένα από τα μέρη είχε μερίδιο αγοράς πριν από τη συγκέντρωση άνω του 50 %.

γωνιστικές συνθήκες ως απόρροια της υπό αξιολόγησης συγκέντρωσης.

151. Επομένως, βάσει των αναλύσεων δεν προκύπτει ότι η συγκέντρωση θα καταργήσει μία τόσο σημαντική ανταγωνιστική πίεση προς μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς), αλλά ούτε και υφίστανται ενδείξεις ότι η συγκέντρωση θα μεταβάλλει τη φύση του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, τώρα είναι πολύ πιθανότερο να συντονίζονται και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό (επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς).

152. Συγκεκριμένα, από την αξιολόγηση που προηγήθηκε, προκύπτει ότι τόσο τα επίπεδα του «ΗΗΙ» (τα οποία θα είναι σε χαμηλά επίπεδα λίγο πάνω από το 1000) όσο και του «Δέλτα» (οι οποίοι σε καμία περίπτωση δεν θα ξεπεράσουν το 250 αντίθετως θα παραμείνουν κάτω του 200), σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία που προκύπτουν αναφορικά με την λειτουργία της αγοράς, π.χ. ανταγωνιστικές αλυσίδες καταστημάτων οι οποίες έχουν μεγαλύτερο δίκτυο, είσοδος στην αγορά του ΠΛΑΙΣΙΟ το οποίο κατέχει επίσης ένα εκτενές δίκτυο, διαχρονική ισχυρή παρουσία του κύριου ανταγωνιστή DIXONS («ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ»), αλλά και την ύπαρξη πληθώρας (εκατοντάδων) ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλη την ελληνική επικράτεια με παρόμοιο αντικείμενο λειτουργίας καταδεικνύουν ότι η συγκέντρωση δεν πρόκειται να δημιουργήσει προβλήματα στην διαδικασία του ανταγωνισμού στις εν λόγω επηρεαζόμενες σχετικές αγορές. Αποτελεί δε και σημαντικό στοιχείο ότι παρόμοια εντύπωση έχουν για την εν λόγω συγκέντρωση και οι ανταγωνιστές των υπό συγκέντρωση επιχειρήσεων ανεξαρτήτου μεγέθους, κάτι που κατά την άποψη της Υπηρεσίας καταδεικνύει την έντονη ανταγωνιστική πίεση που υφίσταται στις εν λόγω αγορές.

153. Συνεπώς, βάσει αφενός των στοιχείων που συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν και επαληθεύτηκαν από την Υπηρεσία αφετέρου της σχετικής ανάλυσης των μεριδίων αγοράς και της ανάλυσης των δεικτών «ΗΗΙ» και «Δέλτα» αλλά και κατόπιν των δυναμικών εξελίξεων αναφορικά με την είσοδο νέων ισχυρών παικτών στις εν λόγω εφραπτόμενες αγορές, η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν ενδέχεται να προκαλέσει κάποιο πρόβλημα στη διαδικασία του ανταγωνισμού. Τούτο καθότι, αν και υφίσταται κατάργηση μιας σχετικά αξιόλογης ανταγωνιστικής πίεσης, τα μερίδια αγοράς τόσο των υπό συγκέντρωση εταιριών όσο και της νέας οντότητας παραμένουν χαμηλά (κάτω του 20%, η αυξάνονται ανεπαίσθητα στην αγορά βιβλίων, κατά [0-5]%. Επίσης υφίστανται ισχυρές εναλλακτικές πηγές προμήθειας των εν λόγω προϊόντων προς διάθεση στο καταναλωτικό κοινό εντός ενός πλαισίου αγοράς στο οποίο διαφαίνεται ότι οι ανταγωνιστικές αυτές πιέσεις ενδυναμώνονται και αναμένεται να ενδυναμωθούν περαιτέρω στο μέ-

λον, ιδιαιτέρως λαμβάνοντας υπόψη της δυναμική τάση προς συνεχόμενη ενίσχυση της χρήσης του διαδικτύου και των διαδικτυακών πωλήσεων αλλά και των λοιπών παραγόντων που ενισχύουν την πεποίθηση ότι τα δύο κανάλια διάθεσης («online» και «offline») των προϊόντων των επηρεαζόμενων αγορών – προς το παρόν – δύναται να εκτιμηθούν σε ικανοποιητικό βαθμό ως εναλλάξιμα μεταξύ τους ενώ θα μπορούσαν να αποτελέσουν στο μέλλον πλήρως εναλλάξιμα κανάλια.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Ολομέλεια ομόφωνα εγκρίνει, κατ' άρθρο 8 παρ. 6 και 8 του ν. 3959/2011, την από 5.7.2019 (υπ' αρ. 4462) γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση που αφορά στην απόκτηση από την εταιρία «Olympia Group Ltd» του αποκλειστικού ελέγχου επί των

εταιριών Media Saturn Electronics Hellas Commercial and Holding S.A. και Media-Saturn Griechenland Beteiligungen GmbH με σκοπό την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου εν τέλει επί της επιχείρησης καταστημάτων που λειτουργούν υπό το εμπορικό σήμα MEDIA MARKT στην Ελλάδα, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά.

Η απόφαση εκδόθηκε την 5η Νοεμβρίου 2019

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

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.

