

**ΤΕΛΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ,
ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ:
ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΟΡΙΣΜΑΤΩΝ¹**

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ

- 1 Η Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής και Ε.Α.) κατόπιν σχετικών δημοσιευμάτων αναφορικά με τη διακύμανση και διαμόρφωση των τιμών βασικών καταναλωτικών αγαθών σε όλα τα επίπεδα αγοράς και λόγω της μη ικανοποιητικής ανταπόκρισης στη δημόσια διαβούλευση με θέμα «*Η Λιανική Πώληση Προϊόντων Βασικής Διατροφής και Καθημερινής Κατανάλωσης*», η οποία ολοκληρώθηκε στις 31.5.2011, αποφάσισε την περαιτέρω και πιο ενδελεχή διερεύνηση των ζητημάτων που αποτέλεσαν το αντικείμενο της δημόσιας διαβούλευσης.
- 2 Ειδικότερα, η Ε.Α. σε συνέχεια και της ως άνω δημόσιας διαβούλευσης, στις 16.2.2012, βάσει του άρθρου 40 του Ν. 3959/2011, λαμβάνοντας υπόψη και τις εξελίξεις στην αγορά αποφάσισε την εκκίνηση κλαδικής έρευνας στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής (γαλακτοκομικών, βουτύρου, ζυμαρικών, δημητριακών και καφέ), καθώς και των ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής (ειδών προσωπικής και στοματικής υγιεινής, καθαριστικών σπιτιού).
- 3 Στη συνέχεια, κατά τη συλλογή των στοιχείων της έρευνας αναφορικά με τη λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ και λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κρίση, αλλά και τις αλλαγές που υφίστατο ο συγκεκριμένος κλάδος στην Ελλάδα (όπως τάση προς συγκέντρωση και καθετοποίηση), ανέκλυσε η ανάγκη εξειδίκευσης της έρευνας των σχέσεων μεταξύ των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και των λοιπών παικτών της εν λόγω αγοράς. Ως εκ τούτου, η Ε.Α. αποφάσισε το 2014, προκειμένου να επικαιροποιηθεί η έρευνα, να ερευνηθούν περαιτέρω συγκεκριμένες πρακτικές/συμπεριφορές, οι οποίες ενδέχεται να προκαλούν στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό και να προταθούν βέλτιστοι κανόνες διαχείρισής τους.
- 4 Τον Σεπτέμβριο του 2019 που προτεραιοποιήθηκε η παρούσα κλαδική μελέτη, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθούν τα διαθέσιμα στοιχεία (τα οποία υπήρχαν έως το 2015 -2016), δεδομένης της απόφασης της Ε.Α. να επικαιροποιεί την κλαδική μελέτη κάθε δύο χρόνια και προκειμένου να μην καθυστερήσει η πρώτη αυτή δημοσίευσή της το 2020. Ως εκ τούτου αποφασίστηκε η κλαδική να συμπληρωθεί με στοιχεία από

¹ Το πλήρες κείμενο της Ενδιάμεσης Έκθεσης για τα αποτελέσματα της έρευνας στον κλάδο στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και των ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής, βάσει του άρθρου 40 του Ν. 3959/2011, θα δημοσιευθεί τις προσεχείς μέρες στην ιστοσελίδα της Επιτροπής Ανταγωνισμού, όταν ολοκληρωθεί και η επεξεργασία των απόρρητων στοιχείων και εμπιστευτικών πληροφοριών των φορέων της αγοράς που απάντησαν στα ερωτηματολόγια της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού (ΓΔΑ).

πρόσφατες μελέτες και περαιτέρω στοιχεία που συγκεντρώθηκαν τους τελευταίους τρεις μήνες του 2019 και αρχές του 2020, θεωρώντας ότι κάποιες ενδείξεις του 2015 θα μπορούσαν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες και να αποτελέσουν σημείο εκκίνησης για μελλοντική επικαιροποίηση.

- 5 Στις 13.04.2020 η Ε.Α. ολοκλήρωσε και δημοσίευσε την Ενδιάμεση Έκθεση της Κλαδικής Έρευνας². Κατόπιν πραγματοποίησε δημόσια διαβούλευση, προσκαλώντας κάθε ενδιαφερόμενο μέρος να εκθέσει τα σχόλια και τις θέσεις του αναφορικά με τις συνθήκες του ανταγωνισμού στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής (κλάδος ειδών σούπερ μάρκετ). Επίσης, κάλεσε κάθε ενδιαφερόμενο να εκθέσει σχόλια, θέσεις και παρατηρήσεις επί των εντοπιζόμενων προβλημάτων και των προτεινόμενων λύσεων, είτε υποβάλλοντας υπόμνημα είτε (και) συμμετέχοντας στη σχετική ημερίδα-τηλεδιάσκεψη που διοργανώθηκε στις 03.07.2020.
- 6 Σε συνέχεια της Ενδιάμεσης Έκθεσης, η ΓΔΑ απέστειλε ερωτηματολόγια για την επικαιροποίηση των στοιχείων που αφορούν στην διαπραγματευτική και αγοραστική ισχύ των προμηθευτών και των σούπερ μάρκετ στις υπό έρευνα αγορές προϊόντων³.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΥΡΟΣ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- 7 Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό τη σκιαγράφηση της λειτουργίας αγορών/κλάδων βασικών καταναλωτικών προϊόντων καθημερινής χρήσης που πωλούνται μέσω των σούπερ-μάρκετ.
- 8 Εστιάζει αφενός μεν στην δομή της αγοράς (κεφάλαιο 2) και στην ανάλυση των επιμέρους επιλεγμένων έντεκα αγορών (κεφάλαιο 3) και της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών/προμηθευτών με ειδική οικονομική ποσοτική και οικονομετρική ανάλυση (κεφάλαιο 4), αφετέρου στις συγκεκριμένες πρακτικές των εκπτώσεων (κεφάλαιο 5), της διαχείρισης προϊόντων κατά κατηγορία (category management) (κεφάλαιο 6), τα ζητήματα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (κεφάλαιο 7) και τις αγοραστικές συμμαχίες για συγκεκριμένα βασικά καταναλωτικά προϊόντα και ιδίως είδη διατροφής, κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας (προμηθευτές-σούπερ μάρκετ) (κεφάλαιο 8).⁴
- 9 Επιχειρείται δε να καταγραφούν τυχόν προβλήματα που εντοπίστηκαν στα διάφορα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά και να προταθούν δράσεις/μέτρα που θα βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά της προς όφελος του τελικού καταναλωτή.
- 10 Η παρούσα κλαδική εξετάζει όλη την αλυσίδα για τον εφοδιασμό με τα προϊόντα καθημερινής χρήσης που εμπορεύονται τα σούπερ μάρκετ. Για την αξιολόγηση της συνολικής οικονομικής επίδρασης του κλάδου λιανεμπορίου λαμβάνεται υπόψη η αλυσίδα αξίας και οι διασυνδέσεις του με τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Η αλυσίδα αξίας του κλάδου λιανεμπορίου περιλαμβάνει τους

²Για την περίληψη και το πλήρες (με εμπιστευτικό κείμενο) της Ενδιάμεσης Έκθεσης δείτε στη διαδρομή: <https://epant.gr/enimerosi/kladiki-erevna-sta-vasika-katanalotika-eidi.html>.

³Συγκεκριμένα απέστειλε ερωτηματολόγια σε 92 προμηθευτές, 11 σούπερ μάρκετ και 9 ομίλους αγορών.

⁴Η αναφορά στα Κεφάλαια είναι στην Πλήρη Έκδοση της Ενδιάμεσης Έκθεσης της Κλαδικής Μελέτης.

κλάδους που τον προμηθεύουν με προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και τους τομείς που συμμετέχουν στη διανομή των προϊόντων του προς την τελική κατανάλωση.

1.3 ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ

- 11 Προκειμένου να εξεταστεί, όσον το δυνατό εκτενέστερα, η οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας των βασικών καταναλωτικών προϊόντων, η Ε.Α. βασίστηκε αφενός μεν στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων στους εμπλεκόμενους στα στάδια της εν λόγω αλυσίδας είτε με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων με ειδικούς της αγοράς, αφετέρου δε στην άντληση και αξιοποίηση πληροφοριών από άρθρα, δημοσιεύσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και άλλων αρχών ανταγωνισμού της ΕΕ καθώς και έρευνες αρμόδιων φορέων, όπως το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), ICAP, Stochasis, καθώς και στην άντληση στατιστικών δεδομένων από φορείς όπως η Eurostat και η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας.

i. Κριτήρια επιλογής προϊόντων

- 12 Η πρώτη φάση συλλογής των στοιχείων (Απρίλιος 2014), περιελάμβανε έντεκα (11) επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και αφορούσε σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων που εμπορεύονται οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ακολούθησε στατιστική ανάλυση των στοιχείων των έξι (6) σημαντικότερων σούπερ μάρκετ προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για εκείνες τις κατηγορίες προϊόντων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα. Από την αξιολόγηση των στοιχείων και λαμβάνοντας υπόψη ορισμένα βασικά κριτήρια τα οποία συμφωνήθηκαν και εφαρμόστηκαν σωρευτικά, τον Σεπτέμβριο του 2015 επιλέχθηκαν τελικά 11 κατηγορίες προϊόντων στις οποίες επικεντρώθηκε η έρευνα (βλ. κατωτέρω κεφ. 3).
- 13 Κατά τη δεύτερη φάση συλλογής των στοιχείων (Νοέμβριος του 2015) διευρύνθηκε ο αριθμός των ερωτηθέντων επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ σε συνολικά είκοσι δύο (22) και επικεντρώθηκαν τα αιτούμενα στοιχεία στις ως άνω κατηγορίες προϊόντων.

ii. Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

- 14 Κατά την τρίτη φάση συλλογής των στοιχείων (Μάιος και Ιούνιος 2016) ζητήθηκαν πληροφορίες από συνολικά 182 προμηθευτές, προκειμένου να διερευνηθούν οι έντεκα (11) επιλεγείσες κατηγορίες προϊόντων.
- 15 Τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών συνοψίζονται στη συνέχεια:
- Από τους μεγάλους και μεσαίους προμηθευτές επιλέχθηκαν όσοι αντιπροσώπευαν άνω του 3% των αγορών τουλάχιστον μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ⁵.
 - Από τους μικρότερους προμηθευτές, επιλέχθηκαν εκείνοι οι οποίοι πληρούσαν τουλάχιστον ένα από τα εξής κριτήρια: α) προμήθευαν τα προϊόντα τους τουλάχιστον σε 4 αλυσίδες σούπερ μάρκετ από τις 6 και β) το αθροιστικό τους μερίδιο, ήτοι οι

⁵Επισημαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια έχουν επέλθει σε κάποιες αγορές σημαντικές ανακατάξεις στους προμηθευτές. Ως εκ τούτου ενδέχεται τα ποσοστά να έχουν μεταβληθεί και η ερμηνεία των στοιχείων χρήζει ιδιαίτερης προσοχής.

συνολικές τους πωλήσεις προς την εκάστοτε αλυσίδα σούπερ μάρκετ ήταν τουλάχιστον 1%, ως κριτήριο ένδειξης της παραγωγικής τους δυναμικότητας.

- 16 Μετά τις ραγδαίες εξελίξεις στον κλάδο μέσω των εξαγορών μεγάλων ομίλων, επικαιροποίησε την έρευνα με στοιχεία από μελέτες και ερωτηματολόγια την περίοδο Οκτώβριο 2019 έως Νοέμβριο 2020⁶ και κατέληξε σε συμπεράσματα.

⁶Βλ. παραπάνω.

2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

2.1 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

17 Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (εφεξής και Ε.Επ.) και η Ε.Α. έχουν καταλήξει ότι η αγορά για τη διανομή των προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης θεωρείται μία διακριτή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην ικανοποίηση των τρεχουσών αναγκών των νοικοκυριών. Περαιτέρω, σύμφωνα με την πρακτική τόσο των εθνικών αρχών ανταγωνισμού όσο και της Ε.Επ, από την άποψη των δυνητικών αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό, ο εν λόγω κλάδος διακρίνεται κατ' αρχήν σε δύο κατηγορίες αγορών: (α) **αγορά διανομής** ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία οι επιχειρήσεις πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ενεργούν ως προμηθευτές και (β) **αγορά εφοδιασμού** ειδών σούπερ μάρκετ («αγορά ζήτησης»), στην οποία οι επιχειρήσεις πώλησης τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης ενεργούν ως αγοραστές έναντι των παραγωγών των προϊόντων που πωλούνται από αυτές.

2.1.1 Αγορά διανομής ειδών σούπερ μάρκετ

18 Κατά πάγια νομολογία, η αγορά διανομής διακρίνεται στην α) αγορά λιανικής και στην β) αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ.

2.1.2 Αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ

19 Η αγορά εφοδιασμού αφορά στην αμέσως προηγούμενη οικονομική βαθμίδα από εκείνη της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ και περιλαμβάνει την πώληση ειδών σούπερ μάρκετ από τους παραγωγούς/προμηθευτές σε πελάτες/αγοραστές, όπως οι επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και λοιπές επιχειρήσεις (όπως οι επιχειρήσεις του κλάδου HO.RE.CA.).

2.2 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

2.2.1 Γεωγραφική αγορά διανομής ειδών σούπερ μάρκετ

2.2.1.1 Γεωγραφική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

20 Η γεωγραφική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής, σε υποθέσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων, ορίζεται αρχικώς σε επίπεδο νομών της χώρας, στους οποίους δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες στην εκάστοτε συγκέντρωση επιχειρήσεις (καθώς και κατά περίπτωση, των όμορων νομών) αν ληφθεί ως κριτήριο η επίδραση μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή. Στις περιπτώσεις των νησιών, το κάθε νησί αποτελεί κατ' αρχήν διακριτή γεωγραφική αγορά, λόγω των δυσκολιών στη μετακίνηση του τελικού καταναλωτή. Περαιτέρω, οι γεωγραφικές αγορές που επηρεάζονται από μια συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων μπορεί να είναι οι τοπικές αγορές, στις οποίες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις διατηρούν καταστήματα.

21 Αντιστοίχως, σε αποφάσεις συγκεντρώσεων, η Ε.Α. όρισε τις σχετικές γεωγραφικές αγορές αρχικά σε επίπεδο νομού και εξέτασε περαιτέρω τις τοπικές αγορές των δήμων

ή/και συγκεκριμένων περιοχών εντός αυτών όπου βρίσκονταν τα υπό εξαγορά καταστήματα, βάσει κατ' αρχήν του ταχυδρομικού κώδικα (Τ.Κ.) κάθε μεμονωμένου καταστήματος-στόχου, εξετάζοντας αν σε αυτές λειτουργούσαν ανταγωνίστριες επιχειρήσεις τοπικής ή πανελλήνιας εμβέλειας.

- 22 Σε πρόσφατες υποθέσεις συγκεντρώσεων Ε.Α. προέβη στην οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε τοπικό επίπεδο έως **10 λεπτά με το αυτοκίνητο** από το κατάστημα-στόχος για τις **αστικές περιοχές** και έως **30 λεπτά** για τις **ημιαστικές και αγροτικές περιοχές**, κριτήρια τα οποία εφαρμόστηκαν εξίσου στην ηπειρωτική Ελλάδα καθώς και σε μεγάλα και μικρά νησιά. Σε αυτές τις ζώνες (catchment areas) οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς, και μπορούν να διακριθούν από γειτονικές περιοχές.

2.2.1.2 Γεωγραφική αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

- 23 Η Ε.Α., σε αποφάσεις της που αφορούσαν στην αγορά της χονδρικής πώλησης, ως σχετική γεωγραφική αγορά είχε προσδιορισθεί το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Βάσει της δραστηριοποίησης των περισσότερων χονδρεμπορικών εταιριών σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας, μπορεί να είναι αναγκαία η περαιτέρω κατάτμηση της γεωγραφικής αγοράς σε επίπεδο νομών ή/και περιφερειών, στο βαθμό που υφίσταται σημαντικός βαθμός υποκατάστασης.
- 24 Εν προκειμένω, κάθε νομός της ηπειρωτικής Ελλάδας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το σκοπό του ορισμού της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, ως γεωγραφικό όριο εντός του οποίου οι συμμετέχουσες χονδρεμπορικές επιχειρήσεις παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, λόγω των διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτές.

2.2.2 Γεωγραφική αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ

- 25 Από γεωγραφική άποψη και σύμφωνα με τις αποφάσεις της Ε.Α, η αγορά εφοδιασμού εκτείνεται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, με κριτήριο την υποκατάσταση από την πλευρά των προμηθευτών των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, εισαγωγείς), καθώς η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των αγορών που γίνονται συνολικά και κατά συνέπεια τη θέση της και τη διαπραγματευτική της δύναμη, τη δυνατότητα επιβολής όρων και ενδεχομένως τη δημιουργία σχέσεων οικονομικής εξάρτησης των προμηθευτών της.

2.3 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

2.3.1 Το μέγεθος της αγοράς

- 26 Στην αγορά της πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ δραστηριοποιείται πλήθος αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ, κατά κανόνα με μακροχρόνια εμπειρία στον κλάδο. Πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν και καταστήματα Cash&Carry, καταστήματα δηλαδή χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ η οποία απευθύνεται σε επαγγελματίες.

27 Οι πωλήσεις ειδών σούπερ μάρκετ πραγματοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ και λιγότερο μέσω μεμονωμένων καταστημάτων. Ειδικότερα, την πενταετία 2014 – 2018, με εξαίρεση το 2014, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διέθεταν πάνω από το 50% των συνολικών καταστημάτων. Παρόλα αυτά, μέσα από τα καταστήματά τους πραγματοποιείται την περίοδο 2014-2019 πάνω από το 80% του συνολικού τζίρου του κλάδου.

2.3.2 Εξέλιξη των μεγαλύτερων επιχειρήσεων/Ομίλων

28 Μετά την ολοκλήρωση μιας σειράς εξαγορών, οι δέκα μεγαλύτεροι Όμιλοι/ Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά της πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ το 2019, έχουν διαφοροποιηθεί σε σχέση με το 2015.

Κύκλος εργασιών των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων (σε χιλ. Ευρώ) για το 2017-2019

10 Μεγαλύτερες Όμιλοι/ Επιχειρήσεις (χωρίς ΔΙΝΤΑ)	2017	2018	Μεταβολή 2018/2017	2019	Μεταβολή 2019/2018
Όμιλος Ελληνικές Υπεραγορές ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	2.524.292	3.011.502	19,30%	3.279.972	8,91%
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	2.100.319	1.986.336	-5,43%	1.947.871	-1,94%
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	1.172.126	1.190.626	1,58%	1.259.646	5,80%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΑΕ	761.589	770.349	1,15%	829.817	7,72%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	482.772	449.970	-6,79%	450.132	0,04%
Όμιλος ΚΡΗΤΙΚΟΣ	229.807	310.348	35,05%	350.073	12,80%
MarketIn ΑΕ	251.013	284.110	13,19%	318.748	12,19%
ΣΥΝ.ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	175.732	175.625	-0,06%	189.179	7,72%
Bazaar ΑΕ	162.628	168.955	3,89%	182.970	8,30%
Γουντσίδης ΑΕ	48.765	46.903	-3,82%	76.998	64,16%
Σύνολο 10 Ομίλων/ εταιριών	7.909.043	8.394.723	6,14%	8.885.406	5,85%
% επί των συνολικών πωλήσεων μέσω	71,5%	74,0%		76,1%	

Πηγή: ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Νο 24 – Φθινόπωρο 2020, ICAP, επεξεργασία ΓΔΑ.

29 Το 2019, οι δέκα μεγαλύτεροι όμιλοι και εταιρίες κατέγραψαν ποσοστιαία αύξηση στις πωλήσεις τους κατά 8,58% σε σχέση με το 2018, δηλαδή κατά 490,68 εκατ. ευρώ, σχεδόν ίδια σε σχέση με το 2018. Οι πωλήσεις τους ανήλθαν στα 8,8 δις ευρώ, ποσό που αντιπροσωπεύει περίπου το 40% των αγορών των ελληνικών νοικοκυριών σε είδη παντοπωλείου με βάση την έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΛΣΤΑΤ. Πλέον οι πωλήσεις των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων και ομίλων εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν το 76% των συνολικών πωλήσεων της αγοράς. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2014 εκτιμάται στο 65%.

2.3.3 Μεριδία αγοράς

30 Ο κατωτέρω πίνακας παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς των κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην ελληνική επικράτεια, όπως αυτά διαμορφώθηκαν τα έτη 2016 – 2019.

Μερίδια αγοράς κυριότερων επιχειρήσεων για τα έτη 2016 - 2019

Επωνυμία ⁷	2016	2017	2018	2019
Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[15- 25]%	[15- 25]%	[15- 25]%	[25-35]%
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	-	[5- 10] %	[15- 25] %	
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[10- 15]%	[10- 15] %	-	
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ⁸	[15- 25]%	[15- 25]%	[15- 25]%	[15- 25]%
ΔΙΝΤΑ	[10- 15]%	[10- 15]%	[10- 15]%	[10- 15]%*
ΜΕΤΡΟ	[10- 15]%	[10- 15]%	[10- 15]%	[10- 15]%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	[5- 10] %	[5- 10] %	[5- 10] %	[5- 10] %
ΠΕΝΤΕ	[0-5] %	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ	[0-5] %	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΚΡΗΤΙΚΟΣ	[0-5] %	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΣΥΝΚΑ ⁹	[0-5] %	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΒΑΖΑΑΡ	[0-5] %	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ	[0-5] %	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %

Πηγή: Στοιχεία βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών (ICAP), ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2020 και στοιχεία ΓΔΑ, επεξεργασία ΓΔΑ (* εκτίμηση).

2.3.4 Εξέλιξη του βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά

31 Οι εξαγορές που πραγματοποιήθηκαν στην αγορά των ειδών σούπερ μάρκετ τα τελευταία έτη οδήγησαν, όπως είναι αναμενόμενο στη συγκέντρωση του κλάδου. Οι δείκτες CR4, CR 10 αλλά και ΗΗΙ ακολουθούν ανοδική πορεία σε όλη τη διάρκεια της περιόδου 2013 – 2019.

CR 4, CR 10 και Herfindahl-Hirschmanindex για τα έτη 2013 - 2019

ΔΕΙΚΤΗΣ	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CR4	[45-55]%	[45-55]%	[55-65]%	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
CR10	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%
ΗΗΙ	832,95	881,10	1.010,14	1.060,51	1.244,38	1.296,08	1.450,28 ¹⁰

⁷ Δεν υπάρχουν διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία για τον Όμιλο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ για το 2016. Βάσει στοιχείων που έχει στη διάθεσή της η ΓΔΑ εκτιμά ότι το μερίδιό του το εν λόγω έτος δεν υπερβαίνει το [0-5]%. Από το 2017 το μεγαλύτερο μέρος του Ομίλου ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ εξαγοράστηκε από τον Όμιλο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ.

⁸ Για το 2016 και 2017 περιλαμβάνονται και οι πωλήσεις της ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΚΑΝΑΚΗ Γ. Α.Ε., η οποία το 2018 απορροφήθηκε από την ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.

⁹ Στα μερίδια αγοράς έχουν ληφθεί υπόψη και οι πωλήσεις της ΒΙΔΑΛΗΣ, η οποία εξαγοράστηκε από τον ΣΥΝΚΑ στις 22.12.2014.

¹⁰ ΟΗΗΙ για το 2018 και το 2019 είναι ελαφρώς υποτιμημένος, καθώς δεν ήταν διαθέσιμα τα οικονομικά στοιχεία ορισμένων μικρότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Πηγή: Στοιχεία δημοσιευμένων οικονομικών καταστάσεων ICAP 2019, ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2020, επεξεργασία ΓΔΑ

- 32 Το 2019 τα επίπεδα τιμών για καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες παρουσίαζαν μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στα κράτη μέλη της ΕΕ. Το υψηλότερο επίπεδο τιμών ανάμεσα στα κράτη μέλη παρατηρήθηκε στη Δανία, το οποίο διαμορφώθηκε σε επίπεδο κατά 50% πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Από την άλλη πλευρά το επίπεδο τιμών στην Βουλγαρία διαμορφώθηκε στο 53% του ευρωπαϊκού μέσου όρου. Στην Ελλάδα το επίπεδο τιμών διαμορφώθηκε στο 87% του ευρωπαϊκού μέσου όρου, ήταν δηλαδή κατά 13% χαμηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο¹¹, ενώ σε σχέση με το 2018 αυξήθηκε κατά 0,1%. Η Ελλάδα παρουσιάζει τον μεγαλύτερο δείκτη επιπέδου τιμών όσον αφορά τα μέσα επικοινωνίας (165,9%), τόσο ανάμεσα στις χώρες με αντίστοιχο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ, όσο και ανάμεσα σε όλα τα κράτη – μέλη της ΕΕ.
- 33 Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα παρουσιάζει ο δείκτης επιπέδου τιμών στα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά, τα οποία είναι και τα βασικά προϊόντα τα οποία διακινούνται από τις εταιρίες πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Ο δείκτης επιπέδου τιμών στα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά στην Ελλάδα το 2019 είναι υψηλότερος σε σχέση με τα άλλα κράτη – μέλη με αντίστοιχο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ και διαμορφώθηκε σε επίπεδο κατά 3,5% υψηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.
- 34 Ειδικότερα το 2019¹² στην κατηγορία Τρόφιμα, ο δείκτης του επιπέδου τιμών ήταν 102,5% για την Ελλάδα¹³. Ο δείκτης επιπέδου τιμών για τις επιμέρους κατηγορίες που εμπίπτουν στην κατηγορία «Τρόφιμα» διαμορφώθηκαν ως εξής: Ψωμί και Δημητριακά (109%), Κρέας (90%), Ψάρι (102,9%), Γάλα, τυρί και αυγά (133%), Έλαια & λίπη (112,4%), Φρούτα, Λαχανικά, Πατάτες (82,9%) και Άλλα τρόφιμα (133,7%).
- 35 Έτσι, ενώ η Ελλάδα υπολείπεται του ευρωπαϊκού μέσου όρου, όσον αφορά τον δείκτη όγκου του κατά κεφαλήν ΑΕΠ, παρατηρούμε πως το επίπεδο τιμών στα τρόφιμα (με εξαίρεση τις κατηγορίες Φρούτα, Λαχανικά, Πατάτες και Κρέας) είναι υψηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και στην περίπτωση της κατηγορίας «Άλλα τρόφιμα» φτάνει στο 133,7% του ευρωπαϊκού μέσου όρου.
- 36 Τέλος, παρότι ο βαθμός συγκέντρωσης στη λιανική πώληση είναι αρκετός αλλά όχι εξαιρετικά μεγάλος με βάση τα προαναφερθέντα μερίδια αγοράς και παρότι η διαπραγματευτική ισχύς των σούπερ-μάρκετ είναι συνήθως συνδεδεμένη με υψηλά μερίδια αγοράς, επισημαίνεται ότι υπάρχουν και άλλες πηγές διαπραγματευτικής ισχύος οι οποίες δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν μόνο με μερίδια αγοράς. Συνεπώς, η παρούσα Μελέτη (βλ. κατωτέρω κεφ. 4) προχώρησε σε μία ενδελεχή ανάλυση της διαπραγματευτικής ισχύος, τόσο των σουπερμάρκετ, όσο και των προμηθευτών.

¹¹https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Comparative_price_levels_of_consumer_goods_and_services#Overall_price_levels.

¹² Eurostat News Release 95/2017 of 15.6.2017, Consumer price levels in 2016. (<http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-press-releases/-/2-15062017-BP>).

¹³ Ο δείκτης του επιπέδου τιμών (price level index) παρέχει τη σύγκριση σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ. Αν ο δείκτης του επιπέδου τιμών μιας χώρας είναι πάνω του 100 (μέσος όρος ΕΕ), η υπό εξέταση χώρα είναι σχετικά πιο ακριβή συγκριτικά με το μέσο όρο της ΕΕ, ενώ αν ο δείκτης είναι μικρότερος του 100, τότε η χώρα είναι σχετικά πιο φτηνή συγκριτικά με το μέσο όρο της ΕΕ.

2.3.5 Σύγκριση βασικών χαρακτηριστικών –BusinessModels των 10 κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ

- 37 Από τη σύγκριση των βασικών χαρακτηριστικών των κυριότερων αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στην πώληση ειδών σούπερ μάρκετ, μπορούν να εξαχθούν μερικά γενικά συμπεράσματα σχετικά με τα επιχειρηματικά τους μοντέλα.
- 38 Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλες οι μεγάλες αλυσίδες προσδιορίζουν κεντρικά και ενιαία την **τιμολογιακή και εκπαιδευτική πολιτική** τους όπως και τη διαφημιστική δαπάνη, για όλα τα καταστήματα του δικτύου τους.
- 39 Εκείνες από τις μεγάλες αλυσίδες που ανήκουν σε **όμιλο κοινών αγορών**, έχουν επιλέξει τον [SM_103]. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι μόνο οι τρεις μικρότερες κατά σειρά, βάσει κύκλου εργασιών αλυσίδες έχουν αποφασίσει την ένταξή τους σε προμηθευτικό όμιλο.
- 40 Οι περισσότερες αλυσίδες έχουν επιλέξει επίσης να δραστηριοποιηθούν τόσο στην λιανική όσο και στην **χονδρική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ**, με καταστήματα cash&carry.
- 41 Η **ιδιωτική ετικέτα** αποτελεί πλέον αισθητό μέρος του κωδικολογίου όλων των μεγάλων αλυσίδων. Για τις περισσότερες αλυσίδες τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν το 10% με 15% του συνολικού κύκλου εργασιών τους.
- 42 Τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες, ολοένα και περισσότερο επιλέγουν την ανάπτυξη του δικτύου τους και μέσα από το **σύστημα δικαιόχρησης**.
- 43 **Πρόγραμμα πιστότητας** διαθέτουν έξι αλυσίδες, ενώ μία ξεκίνησε πιλοτική χρήση κάρτας πιστότητας μόλις στις αρχές του 2020.
- 44 Ακόμα και σήμερα, στις αρχές του 2020, δεν διαθέτει το σύνολο των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ **ηλεκτρονικό κατάστημα**, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα των περισσότερων αλυσίδων αναπτύχθηκαν την τελευταία μόλις τριετία.
- 45 Οι αλυσίδες διαθέτουν λιγότερο από το 1,5% του κύκλου εργασιών τους για διαφήμιση. Η δαπάνη για διαφήμιση ως μέρος του κύκλου εργασιών ποικίλει ανά αλυσίδα και βάσει αυτής οι αλυσίδες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες: δαπάνη λιγότερη από 0,5%, δαπάνη έως 1% και δαπάνη έως 1,5%.

2.3.6 Δίκτυο Καταστημάτων

- 46 Την τελευταία δεκαετία έχουν σημειωθεί αλλαγές στα δίκτυα καταστημάτων των κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, τόσο όσον αφορά τον αριθμό και την τυπολογία των καταστημάτων όσο και όσον αφορά την γεωγραφική κάλυψη.

2.3.6.1 Αριθμός και τυπολογία καταστημάτων

- 47 Στις αρχές του 2019 λειτουργούσαν πανελλαδικά, σύμφωνα με το ΠΑΝΟΡΑΜΑ Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, περίπου 4.777 εταιρικά καταστήματα σούπερ μάρκετ, εκ των οποίων τα 2.492 (52%) ανήκαν σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Παρά την επέκταση του δικτύου καταστημάτων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, η παρουσία των μεμονωμένων σούπερ μάρκετ είναι ακόμα σημαντική, ακόμα και αν συνυπολογιστούν τα καταστήματα που οι αλυσίδες λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης.

- 48 Παρατηρείται μια δυναμικότητα όσον αφορά τον αριθμό των καταστημάτων που λειτουργούν οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ο αριθμός των καταστημάτων έχει αυξηθεί τόσο σαν αποτέλεσμα των εξαγορών που έχουν λάβει χώρα αλλά και λόγω της λειτουργίας νέων καταστημάτων. Στις αρχές του 2020, οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ λειτουργούσαν συνολικά 2.850 καταστήματα εταιρικά και franchise.
- 49 Η πλειοψηφία των καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων, αν όχι το σύνολο αυτών, είναι σούπερ μάρκετ.
- 50 Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι καταστήματα Hypermarket διαθέτουν μόλις τέσσερις αλυσίδες, οι ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ και ΠΕΝΤΕ. Τα περισσότερα Hypermarket λειτουργούν σε μεγάλα αστικά κέντρα και ειδικότερα στην Αττική και την Θεσσαλονίκη.
- 51 Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη λειτουργία καταστημάτων τύπου μίνι μάρκετ. Στον αντίποδα βρίσκονται μόνο οι αλυσίδες ΒΑΖΑΑΡ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ.
- 52 Τέλος, οι περισσότερες από τις μεγάλες αλυσίδες έχουν επιλέξει να δραστηριοποιηθούν και στις χονδρικές πωλήσεις ειδών σούπερ μάρκετ, μέσα από τη λειτουργία καταστημάτων cash&carry.
- 53 Σε αντίθεση με τα καταστήματα Hypermarket, τα δίκτυα καταστημάτων cash&carry των αλυσίδων παρουσιάζουν γεωγραφική διασπορά.

2.3.6.2 Γεωγραφική κάλυψη

- 54 Η Ελλάδα διαθέτει ένα από τα πυκνότερα δίκτυα σούπερ μάρκετ στον κόσμο, γεγονός το οποίο δημιουργεί μεγαλύτερα κόστη στις τις επιχειρήσεις, αλλά ταυτόχρονα διευκολύνει την πρόσβαση του καταναλωτικού κοινού¹⁴. Τα δίκτυα καταστημάτων των κυριότερων αλυσίδων έχουν επεκταθεί την τελευταία πενταετία και πλέον πέντε από τις δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν καταστήματα σε όλες τις περιφέρειες της χώρας.
- 55 Η πλειοψηφία των 2.850 καταστημάτων που λειτουργούσαν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στις αρχές του 2020, βρίσκεται στην Αττική.
- 56 Στα τέλη του 2018 το 42% του συνόλου των καταστημάτων που λειτουργούν στην επικράτεια ανήκουν σε μεμονωμένα σούπερ μάρκετ.
- 57 Προκύπτει ότι η διείσδυση των μεγάλων αλυσίδων, όσον αφορά τον αριθμό των καταστημάτων που λειτουργούν, ποικίλει ανά περιφέρεια και κατά κανόνα δεν υπερβαίνει αισθητά το 50% του κατ' εκτίμηση συνόλου των καταστημάτων. Στο Νότιο Αιγαίο οι μεγάλες αλυσίδες λειτουργούν μόλις το 25% των καταστημάτων, ενώ στα νησιά του Ιονίου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 30%. Η μεγαλύτερη διείσδυση των αλυσίδων παρατηρείται στην Αττική και ανέρχεται στο 75% των συνολικών κατ' εκτίμηση καταστημάτων, ακολουθούμενη από την Κρήτη και την Κεντρική Μακεδονία.
- 58 Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι η παρουσία μεμονωμένων σούπερ μάρκετ δεν μεταφράζεται και στην πραγματοποίηση αντίστοιχης σημασίας πωλήσεων. Το 2018 παρότι οι μεγάλες αλυσίδες κατέχουν το 52% των συνολικών καταστημάτων της

¹⁴ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Νο 23, Φθινόπωρο 2019

επικράτειας, από τα καταστήματά τους πραγματοποιήθηκε το 85,7% των συνολικών πωλήσεων.

2.3.7 Δίκτυα διανομής

- 59 Τα καταστήματα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ τροφοδοτούνται με προϊόντα από τα κέντρα αποθήκευσης/ διανομής των εταιριών και απευθείας από τους προμηθευτές.
- 60 Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν τουλάχιστον ένα κέντρο αποθήκευσης/ διανομής στην Αττική ή τη Βοιωτία. Πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν κέντρο αποθήκευσης και στο νομό Θεσσαλονίκης.
- 61 Οι εξαγορές που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο προκάλεσαν συγκέντρωση και στους χώρους κεντρικής αποθήκευσης.

2.4 ΜΕΓΕΘΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ

- 62 Το ηλεκτρονικό κανάλι πώλησης χαρακτηρίζεται από την πολύ μικρή του συνεισφορά στις συνολικές πωλήσεις σε σχέση με άλλους κλάδους της οικονομίας. Σύμφωνα με την υπηρεσία eRetail Audit της Convert Group, στην οποία καταγράφονται τα μεγέθη και οι καταναλωτικές τάσεις για το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο ειδών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών καναλιών ανήλθαν σε 28,5 εκατ. ευρώ κατά το 2018, ποσό το οποίο αντιπροσωπεύει περίπου το 0,33% των συνολικών πωλήσεων¹⁵.
- 63 Ενώ, το πρώτο εξάμηνο του 2020, τα online σούπερ μάρκετ στη χώρα μας κατέγραψαν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης 150% στην αξία των αγορών, σε σύγκριση με το αντίστοιχο του 2019. Η συνολική αξία των online αγορών ανήλθαν στα 56,3 εκατ. ευρώ, σύμφωνα με το εξαμηνιαίο Report της Convert Group για τα Ελληνικά Online Super Markets¹⁶. Στα ευρήματα της εταιρείας καταδεικνύεται το γεγονός πως ο κλάδος συνεχίζει να αναπτύσσεται με υψηλό ρυθμό ακόμη και μετά την περίοδο της καραντίνας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις του πρώτου εξαμήνου του 2020 ήταν κατά 21% υψηλότερες από το σύνολο των πωλήσεων ολόκληρου του 2019. Σύμφωνα δε με τα στοιχεία του ετήσιου report της ConvertGroup¹⁷, προκύπτει ότι στο τέταρτο τρίμηνο του 2020, οι πωλήσεις των e-σούπερ μάρκετ κατέγραψαν αύξηση κατά 545%. Έτσι, σε ετήσια βάση οι πωλήσεις μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών αυξήθηκαν κατά 262% ξεπερνώντας τα 163 εκατ. ευρώ σε τιμές λιανικής με ΦΠΑ. Συνεπώς, τα online σούπερ μάρκετ συνέχισαν να αναπτύσσονται με υψηλό ρυθμό ακόμη και μετά την περίοδο της καραντίνας επιβεβαιώνοντας τις εκτιμήσεις ότι πρόκειται για μια καταναλωτική συνήθεια που αρκετοί θα διατηρήσουν και στη συνέχεια.
- 64 Μέχρι και τις αρχές του 2020, οι προβλέψεις των παραγόντων της αγοράς για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων ήταν συντηρητικές. Ειδικότερα προβλεπόταν μεν αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, με αργούς ωστόσο ρυθμούς ανάπτυξης, ενώ δεν υπήρχε πρόβλεψη ότι στο προσεχές μέλλον οι ηλεκτρονικές πωλήσεις θα αποτελούσαν σημαντικό μέρος των συνολικών πωλήσεων των αλυσίδων. Ωστόσο οι

¹⁵Πηγή: Περιοδικό «ΠΑΝΟΡΑΜΑ των ελληνικών σούπερ μάρκετ» νο. 23, φθινόπωρο 2019.

¹⁶Βλ. <https://www.kathimerini.gr/economy/business/1089125/ayxisi-150-stis-online-poliseis-ton-soyper-market/>.

¹⁷Βλ. <https://convertgroup.com/insight/greek-egrocery-2020/>.

πρόσφατες εξελίξεις με την εξάπλωση του COVID -19 ανάτρεψαν το τοπίο. Η αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρονικές αγορές ειδών σούπερ μάρκετ ήταν τόσο ραγδαία που οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ αδυνατούν την εξυπηρετήσουν σε εύλογο χρονικό διάστημα, με την υφιστάμενη υποδομή. Αν και η αύξηση στη ζήτηση αναμένετε να υποχωρήσει με την αντιμετώπιση του COVID – 19, η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες αλλά και η προσαρμογή της υποδομής των σούπερ μάρκετ για την εξυπηρέτηση των ηλεκτρονικών αγορών, θα μεταβάλουν τις προβλέψεις για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών.

- 65 Η πανδημία του Covid-19 (από τον Μάρτιο του 2020) στην ελληνική αγορά επηρέασε σημαντικά τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ: καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (2020) πληθώρα ρυθμιστικών μέτρων που αφορούσαν τη λειτουργία τους, ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες κλάδος των online supermarkets συνεχίζει να αναπτύσσεται με υψηλό ρυθμό ακόμη και μετά την περίοδο της καραντίνας.

3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

66 Η έρευνα επικεντρώθηκε σε συνολικά 11 κατηγορίες προϊόντων: (1) αλλαντικά, (2) αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες, (3) απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη, (4) γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού, (5) δημητριακά για πρωινό, (6) ζυμαρικά, (7) καφές, (8) όσπρια, (9) τυρί φέτα, (10) χαρτί υγείας και (11) ψωμί συσκευασμένο για τοστ.

67 Οι εν λόγω κατηγορίες αποτελούνται ως επί το πλείστον από προϊόντα που χαρακτηρίζονται από σχετική ομοιογένεια, παρουσιάζουν ενδιαφέρον ως προς τη δομή της αγοράς προμήθειας (πιθανή δεσπόζουσα θέση ή ολιγοπώλιο ή ανταγωνισμός), έχουν σχετικά σημαντικό βαθμό συμμετοχής στο ΔΤΚ και διαφοροποιούνται ως προς τον βαθμό διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΙΣ 11 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.1.1 Η αγορά ψωμιού για τοστ

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας ψωμιού για τοστ είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων έχει μικρή σημασία και η πίστη των καταναλωτών σε αυτά δεν έχει μεγάλη ισχύ.
- ✓ Οι περισσότερες εταιρίες δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν σήματα “must-have” στην αγορά ψωμιού για τοστ.
- ✓ Δεν υφίστανται ουσιώδη εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά ψωμιού για τοστ.

3.1.2 Η αγορά δημητριακών για πρωινό

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας δημητριακών πρωινού είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων είναι περιορισμένη στην αγορά δημητριακών πρωινού.
- ✓ Οι περισσότερες επιχειρήσεις δηλώνουν ότι δεν υφίστανται εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά δημητριακών πρωινού .

3.1.3 Η αγορά ζυμαρικών

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας ζυμαρικών είναι ενιαία.
- ✓ Οι απόψεις των εταιριών για τη σημασία των εμπορικών σημάτων και τη πίστη των καταναλωτών σε αυτά, δεν ταυτίζονται.
- ✓ Δεν υπάρχουν σήματα “must-have” στην αγορά των ζυμαρικών.
- ✓ Δεν υφίστανται εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά ζυμαρικών.

3.1.4 Η αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικά

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας αλλαντικών είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων και η πίστη σε αυτά βαίνει μειούμενη.

- ✓ Δεν υπάρχουν εμπορικά σήματα “must-have” στην αγορά αλλαντικών.
- ✓ Δεν υπάρχουν ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά αλλαντικών.
- ✓ Παρατηρείται αρκετά υψηλό μερίδιο (>25%) στα ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων (>56%) αλλαντικών πραγματοποιείται από το κανάλι του λιανεμπορίου.

3.1.5 Η αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας γιαουρτιού είναι ενιαία.
- ✓ Αναφορικά με τη σημασία των εμπορικών σημάτων, την πίστη των καταναλωτών σε αυτά και τα προϊόντα “must-have”, οι απόψεις των επιχειρήσεων διαφέρουν.
- ✓ Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά των γιαουρτιών.

3.1.6 Η αγορά φέτας

- ✓ Η αγορά επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας φέτας είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων είναι σχετικώς σημαντική, αν και τα τελευταία χρόνια η ισχυρή πίστη των καταναλωτών σε αυτά έχει υποχωρήσει.
- ✓ Οι περισσότερες εταιρίες δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν σήματα “must-have” στην αγορά φέτας.
- ✓ Δεν υφίστανται ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά φέτας.

3.1.7 Η αγορά οσπρίων

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας οσπρίων είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων και η πίστη των καταναλωτών σε αυτά, είναι σημαντική.
- ✓ Δεν υπάρχουν σήματα “must-have” στην αγορά οσπρίων.
- ✓ Δεν υφίστανται νομικά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά οσπρίων.
- ✓ Πολύ υψηλό μερίδιο ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά οσπρίων.

3.1.8 Η αγορά προϊόντων καφέ

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας καφέ είναι ενιαία.
- ✓ Οι απόψεις των εταιριών για τη σημασία των εμπορικών σημάτων και τη πίστη των καταναλωτών σε αυτά, δεν ταυτίζονται.
- ✓ Τα σήματα “must-have” που αναφέρουν οι εταιρίες είναι: Nescafé για τον στιγμιαίο καφέ, Λουμίδης και Bravo στον ελληνικό καφέ και Jacobs στον καφέ φίλτρου.
- ✓ Δεν υφίστανται νομικά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά καφέ.

3.1.9 Η αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών / αναψυκτικά

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας αναψυκτικών είναι ενιαία.

- ✓ Σήματα “must-have” είναι: COCA COLA, PEPSI, Red Bull, Gatorade, Powerade και Lucozade.
- ✓ Δεν υπάρχουν ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά αναψυκτικών.

3.1.10 Η αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας απορρυπαντικών είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων και η πίστη των καταναλωτών σε αυτά, βαίνει μειούμενη.
- ✓ Δεν υπάρχουν προϊόντα “must-have” στην αγορά των απορρυπαντικών.
- ✓ Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά των απορρυπαντικών.

3.1.11 Η αγορά χαρτιού υγείας

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας χαρτιού υγείας είναι ενιαία.
- ✓ Δεν υπάρχει προσήλωση των καταναλωτών σε επώνυμα σήματα χαρτιού υγείας.
- ✓ Δεν υπάρχουν σήματα “must-have” στην αγορά του χαρτιού υγείας.
- ✓ Δεν υφίστανται ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά χαρτιού υγείας.
- ✓ Υπάρχει εξαιρετικά υψηλό μερίδιο αγοράς στο χαρτί ιδιωτικής ετικέτας (>45%).

3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

- 68 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων η πλειοψηφία των προμηθευτών αναφέρει ότι απόρροια της οικονομικής κρίσης ήταν η αύξηση του χρόνου αποπληρωμής. Απόρροια επίσης της οικονομικής κρίσης ήταν η αύξηση της συγκέντρωσης στον κλάδο λιανεμπορίου και η αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύς των αλυσίδων σούπερ μάρκετ τόσο λόγω αυξημένου μεριδίου όσο και λόγω της ανάγκης συμπίεσης των τιμών με περισσότερες προσφορές.
- 69 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εναλλάξιμα με τα επώνυμα προϊόντα, ειδικά τα τελευταία χρόνια που λόγω της οικονομικής κρίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει τα προϊόντα με βάση την τιμή τους, γεγονός που οδήγησε σε συνεχείς προσφορές στα επώνυμα προϊόντα οι οποίες με τη σειρά τους οδήγησαν στην σύγκλιση των τιμών μεταξύ επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον στη συνείδηση των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταξιωθεί ως ποιοτικά ισότιμα των αντίστοιχων επώνυμης ετικέτας.
- 70 Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ μεγαλύτερη, της τάξεως του [35-45]% περίπου και άνω, ανερχόμενο μέχρι και [75-85]%, στις κατηγορίες των προϊόντων που παρουσιάζουν ομοιομορφία, αφορούν φρέσκα προϊόντα ή προϊόντα που διατίθενται και σε χύμα μορφή, έχουν λιγότερη ενσωματωμένη τεχνογνωσία και για το λόγο αυτό δραστηριοποιούνται σε αυτές περισσότερες εταιρίες με χαμηλή διαφημιστική

δαπάνη, η οποία δεν είναι ικανή να δημιουργήσει πίστη στο σήμα και για το λόγο αυτό οι καταναλωτές επιλέγουν κυρίως με γνώμονα την τιμή. Τέτοιες κατηγορίες προϊόντων είναι τα όσπρια ([35-45]% διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας), τα αλλαντικά (όχι πιθανώς τα premium με βαθμό διείσδυσης [15-25]%), το χαρτί υγείας ([75-85]% βαθμός διείσδυσης) και τα ζυμαρικά ([25-35]% βαθμός διείσδυσης). Ιδιαίτερη περίπτωση είναι η αγορά του ψωμιού για τοστ στην οποία ο βαθμός διείσδυσης έφτασε στο [25-35]% το 2013 και μετά άρχισε να φθίνει. Αντιθέτως, στις κατηγορίες των προϊόντων εκείνων όπου υπάρχει μια ηγέτιδα εταιρία ή και 1-2 ακόμα εταιρίες με πολύ σημαντικά μερίδια τα οποία έχουν εδραιωθεί και λόγω της σημαντικής διαφημιστικής δαπάνης που ενισχύει την πίστη στο σήμα (brandloyalty), παρατηρείται μικρότερη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά μικρότερα του [15-25]%). Σε αυτές τις κατηγορίες προϊόντων, η έρευνα για τη δημιουργία νέων ή διαφοροποιημένων προϊόντων υψηλής ποιότητας και γευστικής συνήθως διαφοροποίησης (αναψυκτικά, καφές, δημητριακά για πρωινό, συσκευασμένα γιαούρτια) που ενισχύει την πίστη στο σήμα είναι ιδιαίτερα σημαντική και φαίνεται να διατηρείται σε επίπεδα τέτοια που να αναστέλλεται η επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συγκεκριμένες αγορές, γεγονός που αποδεικνύεται από τη διαχρονική σταθερότητα των μεριδίων αγοράς τους ([15-25]% στα δημητριακά, μικρότερο του [10-15]% σε όλες τις κατηγορίες καφέ πλην του καφέ φίλτρου, [5-10]% στα αναψυκτικά και [5-10]% στα γιαούρτια). Σε αυτές τις κατηγορίες η θεωρία που θέλει την έρευνα και τεχνολογία να περιορίζεται ως απόρροια της σημαντικής διείσδυσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά μέχρι και το 2015 δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται, αφού αναπτύσσονται συνεχώς νέα προϊόντα (όπως αναψυκτικά με stevia, νέες γεύσεις δημητριακών, δραστηριοποίηση περισσότερων εταιριών στις κάψουλες εσπρέσσο, νέες συσκευασίες και γεύσεις γιαουρτιών). Το αυτό φαίνεται να ισχύει και στην περίπτωση των απορρυπαντικών (βαθμός διείσδυσης προϊόντων P-L μέχρι [10-15]%) εκ των οποίων τα επώνυμα έχουν ενσωματωμένη υψηλή τεχνολογία και πολυπλοκότητα στη χημική τους σύνθεσή.

71 Τα βασικά εμπόδια εισόδου που προκρίνει η πλειοψηφία των προμηθευτών σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων είναι:

- Η δυσκολία καθιέρωσης δικτύου διανομής σε πανελλαδικό επίπεδο, λόγω της έλλειψης οικονομικά φερέγγυων και εμπορικά βιώσιμων συνεργατών, της ύπαρξης αποκλειστικών αντιπροσώπων σε ορισμένες περιπτώσεις αλλά και λόγω της γεωγραφικής ιδιαιτερότητας της χώρας (π.χ. μεγάλος αριθμός νησιών).
- Το υψηλό κόστος εισόδου στα ράφια των σούπερ μάρκετ (listing/entrancefees) καθώς και το περιορισμένο χώρο στο ράφι λόγω των «must-have» προϊόντων (συμφωνίες για πλανογράμματα στην κατηγορία αναψυκτικών), αλλά και λόγω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Η υψηλή διαφημιστική δαπάνη ειδικά στις κατηγορίες όπου υπάρχουν ηγέτιδες εταιρίες και «must-have» σήματα.

72 Σε κάποιες δε περιπτώσεις όπου η αγορά είναι ώριμη αναφέρεται ότι οι ήδη υπάρχουσες συμφωνίες με προμηθευτές καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς και δυσχεραίνουν την

είσοδο νέων επιχειρήσεων (π.χ. αλλαντικά, αναψυκτικά, φέτα). Ειδικά στην αγορά της φέτας, η ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής δύναμης των σούπερ μάρκετ έναντι των προμηθευτών προέρχεται κυρίως από τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πωλήσεων στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τη δημιουργία ομίλων εταιριών και αγοραστικών ομίλων μικρότερων επιχειρήσεων, την επέκταση των δικτύων καταστημάτων, την ισχυροποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τη δημιουργία σύγχρονων κεντρικών αποθηκών σε συνδυασμό με την εφαρμογή του θεσμού των Logistics.

- 73 Αναφορικά με την εξειδίκευση εταιριών στην ικανοποίηση της ζήτησης από διαφορετικά κανάλια διανομής σημειώνεται ότι στις κατηγορίες προϊόντων δημητριακά για πρωινό, η πλειοψηφία των προμηθευτών διενεργούν το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεών τους (άνω του 90%) από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Στις κατηγορίες αλλαντικών, ζυμαρικών και φέτα παρατηρείται ότι οι προμηθευτές εξειδικεύονται είτε στο κανάλι λιανικής των σούπερ μάρκετ (με μερίδια άνω του 80%), είτε έχουν μια πιο ισοσκελισμένη ποσοστιαία κατανομή μεταξύ των σούπερ μάρκετ και του χονδρεμπορίου. Στην περίπτωση των απορρυπαντικών και του ψωμιού για τοστ υπάρχουν προμηθευτές που εστιάζουν στις πωλήσεις προς χονδρεμπόρους και άλλες στις πωλήσεις μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Στην περίπτωση των συσκευασμένων γιαουρτιών καθώς και στην κατηγορία δημητριακών για πρωινό και ειδικά μπάρες δημητριακών, ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι κάποιες εταιρίες διενεργούν πάνω από 50% των πωλήσεών τους αποκλειστικά προς τα μικρά σημεία πώλησης (μίνι μάρκετ και καταστήματα ψιλικών). Στην αγορά των αναψυκτικών υπάρχουν εταιρίες που εστιάζουν τις πωλήσεις τους είτε στο χονδρεμπόριο, είτε αποκλειστικά στο λιανεμπόριο ή ακόμα και στον χώρο εστίασης (HO.RE.CA). Στην αγορά του καφέ, φαίνεται ότι κάποιες εταιρίες διενεργούν άνω του 70% των πωλήσεών τους μέσω σούπερ μάρκετ, ενώ υπάρχει εταιρία που δραστηριοποιείται στην αγορά μαζικής εστίασης HO.RE.CA. και εν γένει χονδρεμπόριο σε ποσοστό 90%. Τέλος στην αγορά του χαρτιού υγείας, το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων των προμηθευτών (από [70-80]% και [95-100]%) διενεργείται μέσα από το κανάλι των σούπερ μάρκετ. Από τα ανωτέρω φαίνεται ότι υπάρχουν συνολικά 4 κανάλια διανομής (σούπερ μάρκετ, χονδρέμποροι, μαζική εστίαση (HO.RE.CA.) και μικρά σημεία λιανικής πώλησης) σε κάθε ένα από τα οποία νέοι και μικρότεροι προμηθευτές μπορούν να επιλέξουν να εξειδικευτούν.
- 74 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων αναφέρεται ότι στις συμβάσεις προμηθευτών-λιανεμπόρων, οι οποίες δεν ξεπερνούν συνήθως το ένα έτος, δεν υπάρχουν ρήτρες αποκλειστικότητας, ούτε άλλοι περιορισμοί στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή προϊόντων μέσω συγκεκριμένης αλυσίδας. Καμία εταιρία δεν οφείλει μέσω σύμβασης να ενημερώνει για τις προσφορές των ανταγωνιστών ούτε και υπάρχει δέσμευση των πελατών/λιανεμπόρων να μην αποδεχτούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια προμηθεύτρια εταιρία.
- 75 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων πλην των αλλαντικών και του ψωμιού για τοστ η πλειοψηφία των συμβάσεων μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ είναι ενιαίες για το σύνολο των προϊόντων της κατηγορίας, ενώ στις περιπτώσεις όπου υπάρχει

διαφοροποίηση των συμβάσεων (σε μεγαλύτερο ποσοστό στις κατηγορίες αλλαντικών και ψωμιού για τοστ), αυτό συνήθως γίνεται με πρωτοβουλία των σούπερ μάρκετ.

- 76 Οι συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ διαφοροποιούνται ανά πελάτη σε διαφορετικό ποσοστό στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων. Η πλειοψηφία των προμηθευτών στις κατηγορίες, δημητριακών, ζυμαρικών, καφέ και χαρτιού υγείας ανέφεραν ότι οι συμβάσεις τους δεν διαφοροποιούνται ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ. Αντιθέτως η πλειοψηφία των προμηθευτών στις κατηγορίες αλλαντικών, αναψυκτικών, απορρυπαντικών, οσπρίων, φέτα και ψωμιού για τοστ ανέφεραν ότι διαφοροποιούν τις συμβάσεις ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ και η διαφοροποίηση βασίζεται σε διάφορα κριτήρια όπως ο όγκος συνολικών πωλήσεων, η διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη, η δυνατότητα υλοποίησης προωθητικών ενεργειών, το εύρος του δικτύου καταστημάτων και του τρόπου διανομής, η παρουσία πλήρους ή μη κωδικολογίου καθώς και οι όροι πληρωμής. Στην αγορά των γιαουρτιών οι απαντήσεις είναι ισοκαταναμημένες με τους μισούς προμηθευτές να αναφέρουν ότι διαφοροποιούν τις συμβάσεις τους ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ. Τα ανωτέρω συνεκτιμούνται και με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ, τα οποία δέχονται ότι σε ποσοστό άνω του [45-55]% στις κατηγορίες ζυμαρικών ([45-55]%), γιαουρτιών ([55-65]%), καφέ ([45-55]%), αλλαντικών ([55-65]%), δημητριακών ([55-65]%) και ψωμιού για τοστ ([45-55]%), οι συμβάσεις είναι συνήθως προδιατυπωμένες από τα ίδια τα σούπερ μάρκετ, ενώ το ίδιο ποσοστό είναι χαμηλότερο του [45-55]% στις κατηγορίες των αναψυκτικών ([35-45]%), απορρυπαντικών ([35-45]%), οσπρίων ([35-45]%), φέτας ([45-55]%) και χαρτιού υγείας ([45-55]%).
- 77 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, η πλειοψηφία των προμηθευτών αναφέρει ότι οι διαπραγματεύσεις με τους ομίλους αγορών γίνεται κεντρικά, ενώ κάποιοι αναφέρουν ότι οι συμφωνίες λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο αλυσίδας σούπερ μάρκετ.
- 78 Αναφορικά με τις ημέρες πληρωμής των σούπερ μάρκετ σε σχέση με το αν υπάρχει ή όχι συμφωνία παροχής έκπτωσης βάσει έγκαιρης πληρωμής, αυτό που προκύπτει από τις απαντήσεις των [SM_52], [SM_9], [SM_34], [SM_45] και [SM_119], που ήταν και οι μόνες που προσκόμισαν συγκεκριμένα στοιχεία, είναι ότι η κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ εκείνη την εποχή είχε διαφορετική πολιτική πίστωσης.

4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- 79 Ως αγοραστική ισχύς (*buyerpower*) νοείται η ικανότητα ενός αγοραστή να επηρεάσει τους όρους και τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες προμηθεύεται τα συμβατικά αγαθά¹⁸. Η ισχύς αυτή μπορεί να είναι είτε αποτέλεσμα στρατηγικών πλεονεκτημάτων του αγοραστή είτε να απορρέει από την ύπαρξη δεσπόζουσας ή συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στην αγορά εισροών¹⁹. Σε κάθε περίπτωση, σχετίζεται με την κατοχή αυξημένης διαπραγματευτικής ισχύος εκ μέρους της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην αγορά προηγούμενου ή επόμενου σταδίου, ήτοι την ικανότητα της επιχείρησης αυτής να επιβάλει παρέκκλιση από την τιμή ή την ποσότητα που θα ήταν διαθέσιμες υπό συνθήκες ανταγωνισμού²⁰. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη αγοραστικής δύναμης εκδηλώνεται ως ικανότητα του αγοραστή να αποσπάσει από τον προμηθευτή του μια τιμή χονδρικής/προμήθειας (είτε άμεσα είτε έμμεσα, μέσω εκπτώσεων, παροχών κλπ), η οποία βρίσκεται σε επίπεδο *κατώτερο* από αυτό που θα επικρατούσε υπό ανταγωνιστικές συνθήκες.
- 80 Ενόψει της θεματολογίας της παρούσας κλαδικής έρευνας, η ανάλυση που ακολουθεί επικεντρώνεται στην εξέταση του ζητήματος της αγοραστικής δύναμης στην αγορά λιανικής. Άλλωστε, η μελέτη της αγοραστικής ισχύος και των επιπτώσεων αυτής στον ανταγωνισμό είναι ιδιαίτερα σημαντική στην αγορά των καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης.
- 81 Είναι σημαντικό εδώ να γίνει μία διευκρίνιση όσον αφορά στην ορολογία που χρησιμοποιείται σε αυτή τη μελέτη. Η διαπραγματευτική ισχύς (“*bargainingpower*”) μπορεί να οριστεί με κριτήριο την ικανότητα μιας επιχείρησης να αποκλίνει από την τιμή ή την ποσότητα που προκύπτει από τις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς στην οποία πραγματοποιείται η συναλλαγή, είτε αυτή είναι αγοραστής (όπου σε αυτή την περίπτωση περιλαμβάνει την έννοια της αγοραστικής ισχύος, “*buyingpower*”) ή προμηθευτής (όπου σε αυτή την περίπτωση περιλαμβάνει την έννοια της ισχύος πώλησης, “*sellingpower*”).
- 82 Η διαπραγματευτική ισχύς μπορεί επίσης να έχει αντίκτυπο τόσο σε τιμολογιακούς όσο και σε μη τιμολογιακούς όρους²¹. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, σε πολλές περιπτώσεις, είναι σε θέση να ελέγχουν την τιμολόγηση στους εμπορικούς τους όρους ελέγχοντας στοιχεία, όπως προμήθειες, εκπτώσεις, διαφημιστικές χρεώσεις και χρεώσεις τοποθέτησης προϊόντων στα ράφια, δαπάνες προώθησης, όρους περί

¹⁸Βλ. OECD, *Buyer Power of Multiproduct Retailers*, DAF/CLP(99)21, σελ. 18.

¹⁹A. Ezrachi και M Williams, ‘Competition Law and the Regulation of Buyer Power and Buyer Cartels in China and Hong Kong’ [2014] 9 *Asian Journal of Comparative Law* 295.

²⁰ I Lianos και C Lombardi, ‘Superior Bargaining Power and the Global Food Value Chain: The Wuthering Heights of Competition Law?’ σε *Competition Law and Policy and the Food Value Chain* (Concurrences No 1-2016), σελ. 23, I Kokkoris, ‘Buyer Power Assessment in Competition Law: A Boon or a Menace?’ [2006] 29 *World Competition* 139, RG Noll, ‘“Buyer Power” and Economic Policy’ [2005] 72 *Antitrust Law Journal* 589, WS Grimes, ‘Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and the Atomistic Seller’ [2005] 72 *Antitrust Law Journal* 563.

²¹ A. Choi and G. Triantis, *The Effect of Bargaining Power on Contract Design* (2012) *Va. L. Rev.* 1665.

προθεσμιών πληρωμής, εκπτώσεις διακανονισμού και δικαιώματα έναρξης λειτουργίας νέων καταστημάτων. Αυτός ο μονομερής έλεγχος των εμπορικών όρων αντανάκλα την αγοραστική ισχύ των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ²².

- 83 Η πολυπλοκότητα των εννοιών της διαπραγματευτικής και αγοραστικής ισχύος αντικατοπτρίζεται επίσης στις δυσχέρειες ανάπτυξης κατάλληλων μεθόδων μέτρησης.

4.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

- 84 Τα καταστήματα σούπερ μάρκετ αποτελούν τον κύριο δίαυλο μέσω του οποίου τα νοικοκυριά αγοράζουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων διατροφής και άλλων καταναλωτικών αγαθών. Η ιδιαίτερη σημασία της αγοράς προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης (άλλως και είδη σούπερ μάρκετ) από άποψη κοινωνικής ευημερίας αυξάνει το ενδιαφέρον για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο καθορίζονται οι όροι και οι συνθήκες προμήθειας των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς σχετίζονται με τη διαμόρφωση των τελικών τιμών που προσφέρονται στους καταναλωτές.

- 85 Στο πλαίσιο αυτό έχει λάβει χώρα εκτενής δημόσια συζήτηση σχετικά με τη διαπραγματευτική ισχύ (δηλ. τη δύναμη των σούπερ μάρκετ), σε σχέση με τους προμηθευτές τους, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων και πολλές αρχές ανταγωνισμού έχουν διεξάγει κλαδικές έρευνες για την μελέτη του ζητήματος²³.

- 86 Η παρούσα κλαδική μελέτη εξυπηρετεί τη συνέχεια της συζήτησης αυτής, προτείνει μία καινοτόμα θεώρηση των μεθόδων μέτρησης της διαπραγματευτικής ισχύος και παρέχει μία (περαιτέρω) εμπειρική βάση για τη διεξαγωγή της. Προκύπτουν λοιπόν τα βασικά ζητήματα, εάν και με ποιο τρόπο η αύξηση της συγκέντρωσης κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας επιλεγμένων προϊόντων επηρεάζει τους όρους και ποιες είναι επιπτώσεις που συνδέονται με αυτή. Η διαπίστωση μίας υψηλής ή αυξημένης συγκέντρωσης στην αγορά εφοδιασμού στον τομέα του λιανικού εμπορίου καταναλωτικών προϊόντων μπορεί από οικονομική-θεωρητική σκοπιά να θέσει σε κίνδυνο την ανταγωνιστική διαδικασία.

- 87 Στο δίκαιο ανταγωνισμού συνυπάρχουν ο οριζόντιος (horizontal competition) και ο κάθετος ανταγωνισμός (vertical competition), οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται στην αποτύπωση και στην εφαρμογή των σχέσεων μεταξύ των παικτών της εκάστοτε σχετικής αγοράς. Στο πλαίσιο μίας αλυσίδας αξίας ο ανταγωνισμός είναι οριζόντιος φύσεως (horizontal competition) όταν αφορά τον ανταγωνισμό μεταξύ πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών στο ίδιο επίπεδο της αλυσίδας αξίας²⁴. Ο κάθετος

²² R. Clarke, S. Davies, P.W. Dobson and M. Waterson, *Buyer Power and Competition in European Food Retailing* (Edward Elgar 2002).

²³ Ενδεικτικά, αναφέρονται η μελέτη της γερμανικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel: Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, 2014), της φιλανδικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (Study on Trade in Groceries: How does buyer power affect the relations between the trade and industry?, 2012) και της αγγλικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (The supply of groceries in the UK market investigation, 2008).

²⁴ Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής 2011/C 11/01, Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 101 της ΣΛΕΕ στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας. Υπάρχουν και συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας μεταξύ

ανταγωνισμός (verticalcompetition) αφορά διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής, όπως οι κατασκευαστές και οι χονδρέμποροι ή οι έμποροι λιανικής πώλησης, και προκύπτει σε αυτές τις περιπτώσεις από τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων μερών που συμμετέχουν στην αλυσίδα αξίας για το μεγαλύτερο ποσοστό της υπεραξίας (surplusvalue) που δημιουργείται (από την αλυσίδα αξίας), είτε σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, είτε σε χρηματαγορές²⁵.

4.2.1 Ένας πιθανός δείκτης μέτρησης της διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της (θεωρίας) πλήρους κάθετης ισχύος²⁶

- 88 Σε αντίθεση με απλές ή άμεσες θεωρίες κάθετων σχέσεων (ισχύος) οι οποίες βασίζονται στην ανάλυση της οριζόντιας συγκέντρωσης της αγοράς (π.χ. μέσω της χρησιμοποίησης ενός δείκτη συγκέντρωσης ή μεριδίων αγοράς) και συνεπώς εστιάζουν στον οριζόντιο ανταγωνισμό (horizontalcompetition), οι θεωρίες κάθετης ισχύος εστιάζουν στον κάθετο ανταγωνισμό μεταξύ εταιριών διαφορετικού οικονομικού σταδίου (verticalcompetition), χωρίς να υπάρχει όμως ακόμα ένας συγκεκριμένος τρόπος μέτρησης (metric) αυτής της ισχύος.
- 89 Η ενότητα αυτή προτείνει μερικούς νέους τρόπους μέτρησης της κάθετης ισχύος, προκειμένου να γεφυρώσει το κενό μεταξύ αυτών των θεωριών κάθετης ισχύος και των πιο παραδοσιακών θεωριών οριζόντιας ισχύος αγοράς για την ανάλυση αντί-ανταγωνιστικών πρακτικών. Οι εν λόγω δείκτες έχουν την πηγή τους στη θεωρία διαφορικής εξάρτησης (differential dependency theory) της θεωρίας κοινωνικών ανταλλαγών και στον σημαντικό ρόλο της κεντρικής θέσης μίας εταιρίας σε ένα δίκτυο ή οικοσύστημα, ειδικά όσον αφορά στη δυνατότητα άνισης πρόσβασης και διαφορετικών ικανοτήτων συλλογής πληροφοριών (raporticon power) μιας αλυσίδας αξίας (valuechain) ή ενός δικτύου/οικοσυστήματος, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη σημερινή ψηφιακή οικονομία όπου η πρόσβαση σε δεδομένα παίζει κυριαρχικό ρόλο στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- 90 Η αλληλεξάρτηση των επιχειρήσεων εντός μιας αλυσίδας αξίας μπορεί να αποτελέσει πηγή δύναμης στην αγορά. Στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης της κάθετης ισχύος χρησιμοποιείται ένας δείκτης, ο οποίος βασίζεται στην ανάλυση δικτύων (network analysis) και στην έννοια της κεντρικότητας, δηλαδή του κεντρικού ρόλου (centrality) της συγκεκριμένης εταιρίας στο δίκτυο ή οικοσύστημα, για την αξιολόγηση της δύναμης μιας επιχείρησης εντός μιας αλυσίδας αξίας, και όχι μόνο στην αλληλεξάρτηση των επιχειρήσεων λόγω της κατοχής από μία επιχείρηση αναγκαίων πόρων (π.χ. σημαντικών εισροών, μεγαλύτερου αριθμού και γκάμας πελατών κ.λπ). Συνεπώς η θέση (position) της εταιρίας στο δίκτυο ή οικοσύστημα και όχι μόνο η κατοχή ενός

μη ανταγωνιστών, π.χ. μεταξύ δύο εταιριών που δραστηριοποιούνται στις ίδιες αγορές προϊόντων αλλά σε διαφορετικές γεωγραφικές αγορές χωρίς να είναι δυνητικοί ανταγωνιστές.

²⁵R.L. Steiner (2008), 'Vertical competition, horizontal competition and market power', The Antitrust Bulletin 53(2) 251; I. Lianos, V. Korah, P. Siciliani, Competition Law: Analysis, Cases and Materials (OUP, 2019), 199-206.

²⁶Βλ. Γενικά I. Lianos & B. Carballa Smichowski, Expanding the dimensions of power in competition law and economics: ontology and novel metrics (CLEs, Research paper 2/2021), forth.). Η ποσοτική ανάλυση των συλλεχθέντων δεδομένων στην Κλαδική πραγματοποιήθηκε από τον B. Carballa Smichowski.

πολύτιμου πόρου (resource) θα πρέπει να αποτελούν μέρος της ανάλυσης της κάθετης ισχύος στο πλαίσιο μίας αλυσίδας αξίας και ενός δικτύου ή οικοσυστήματος.

- 91 Επιχειρήσεις με κεντρική θέση είναι εκείνες από τις οποίες εξαρτάται περισσότερο ολόκληρη η αλυσίδα αξίας για τη λειτουργία, διότι εκτελούν δραστηριότητες που είναι πιο απαραίτητες για τη διασφάλιση του συνολικού συντονισμού της αλυσίδας αξίας. Αυτές είναι στην ουσία και η κύρια πηγή της διαπραγματευτικής δύναμης που βασίζεται στους πόρους με βάση τη διαφορική εξάρτηση μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτή η μορφή ισχύος είναι κάθετη, καθόσον ασκείται από τους προμηθευτές στους αγοραστές ή αντίστροφα, και είναι «πλήρως» κάθετη, καθόσον επηρεάζει ολόκληρη την αλυσίδα αξίας και όχι μόνο τις ανάντη ή κατόντη βαθμίδες που συνδέονται άμεσα με την επιχείρηση που την ασκεί ("πλήρως κάθετη ισχύς").
- 92 Για να οριστεί ποιος κόμβος είναι ο πιο κεντρικός στο δίκτυο, χρησιμοποιείται η έννοια της κεντρικότητας μεταξύ κενών (betweenness centrality), η οποία αποτελεί ένα μέτρο του μεριδίου των βραχύτερων μονοπατιών σε ένα δίκτυο που περνά από έναν κόμβο (επιχείρηση) σε ένα δίκτυο (ή αλυσίδα αξίας). Από τοπογραφική άποψη η συντομότερη διαδρομή ορίζεται ως ένας ελάχιστος αριθμός διανυσμάτων που πρέπει κάποιος να διέλθει για να μεταβεί από το σημείο Α στο Β.
- 93 Η κεντρική θέση μιας επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις («σχετική κεντρικότητα») μεταφράζει τη διαφορική εξάρτησή της εντός της αλυσίδας αξίας. Το επίπεδο της κάθετης ισχύος μιας επιχείρησης στην αγορά βάσει της διαφοροποιημένης εξάρτησης μιας επιχείρησης μπορεί συνεπώς να μετρηθεί ως το μερίδιό της στο άθροισμα των κεντρικών σημείων μεταξύ κάθε κόμβου (επιχείρησης) της αλυσίδας αξίας. Επειδή όμως αυτή η μέτρηση είναι κεντρική ως προς την επιχείρηση, δεν απαντά στο ποιο είναι το επίπεδο των διαφορικών κάθετων σχέσεων ισχύος μέσα σε μια αλυσίδα αξίας, μια πληροφορία που θα μπορούσε να είναι χρήσιμη, ειδικά από την άποψη της εξέτασης των αντί-ανταγωνιστικών πρακτικών
- 94 Συνεπώς, προτείνουμε έναν δείκτη για την αξιολόγηση του επιπέδου της ανισότητας ισχύος μέσα σε μια αλυσίδα αξίας, ο οποίος δίνεται από την παρακάτω εξίσωση.

Εξίσωση: Υπολογισμός του επιπέδου της ανισότητας ισχύος μέσα σε μια αλυσίδα αξίας

$$\frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n SSBC_i^2 - \overline{SSBC}^2}}{\overline{SSBC}}$$

όπου SSBC= μερίδιο της κεντρικότητας μεταξύ κενών (Share of square betweenness centrality)

- 95 Ο δείκτης στην εν λόγω εξίσωση μετρά το επίπεδο ισχύος σε μία αλυσίδα αξίας που προκύπτει από κάθετη ισχύ που βασίζεται σε πόρους και κάθετη ισχύ που βασίζεται στη διαφορική εξάρτηση. Όσο υψηλότερη είναι η ένδειξη στην παραπάνω εξίσωση, τόσο πιο άνιση είναι η διαπραγματευτική ισχύς μεταξύ των παιχτών στην αλυσίδα αξίας.
- 96 Η Μελέτη υπολογίζει το επίπεδο της κάθετης ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού από την άποψη της διασποράς της κάθετης ισχύος σε επίπεδο επιχείρησης [η οποία με τη σειρά

της μετράται ως το μερίδιο (των τετραγώνων) της κεντρικότητας μεταξύ κενών (share of square betweenness centrality, SSBC)] για μια δεδομένη αλυσίδα εφοδιασμού. Ωστόσο, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων με σχεδόν μηδενική SBC (δηλαδή των επιχειρήσεων με αμελητέα κάθετη ισχύ στην αγορά) που βρέθηκαν σε κάθε μία από τις εξεταζόμενες αλυσίδες εφοδιασμού, αποκλείστηκαν από το δείγμα αυτές με μερίδιο SBC χαμηλότερο από 1%.

- 97 Ο παραπάνω δείκτης, είναι ένας δείκτης κάθετης ισχύος στην αγορά σε επίπεδο εφοδιαστικής αλυσίδας. Αντιστοιχεί στον δείκτη HHI για όλες τις επιχειρήσεις (προμηθευτές και λιανοπωλητές) που απεικονίζεται ως εξής:

Εξίσωση: Υπολογισμός του κάθετου δείκτη HHI

$$VHHI = \sum_{i=1}^n \mu_i^2$$

όπου μ_i = κάθετη αγοραστική δύναμη της επιχείρησης i , s_i = μερίδιο πωλήσεων / αγορών του προμηθευτή / λιανοπωλητή i και n = αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αλυσίδα (προμηθευτές + λιανοπωλητές)

- 98 Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει την κατανομή της κάθετης αγοραστικής ισχύος στις 11, υπό έρευνα, σχετικές αγορές προϊόντων για τα έτη 2015 έως 2019 χρησιμοποιώντας τον δείκτη VHHI.

Η (κάθετη) διαπραγματευτική ισχύς (Κάθετος δείκτης HHI) στην αλυσίδα εφοδιασμού των προμηθευτών των 11 κατηγοριών προϊόντων, 2015-2019

	Ψωμιά τόστ	Δημητριακά για πρωινό	Ζυμαρικά	Αλλαντικά	Γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού	Τυρίφετα	Όσπρια	Καφές	Αναψυκτικά – έτοιμοστά – ενεργειακά ποτά – σόδες	Απορρυπαντικά ρούχωσης/εσκόνη	Χαρτί υγείας
2015	6 185	2 791	3 321	2 299	1 990	5 647	6 856	6 996	6 320	2 791	1 929
2016	5 749	2 578	3 339	2 117	1 991	5 057	6 873	6 187	3 427	2 452	2 271
2017	5 229	2 417	3 302	2 232	1 642	2 466	6 656	5 921	4 446	3 868	1 909
2018	5 346	2 360	3 617	2 330	1 360	2 276	6 425	5 757	3 258	4 014	1 960
2019	5 454	2 464	3 720	2 053	1 396	2 191	6 248	5 803	5 764	6 231	2 152

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ

Σημείωση: Ο χρωματισμός των κελιών δεν αντιπροσωπεύει κάποιο συγκεκριμένο κατώφλι. Αποσκοπεί όμως να απεικονίσει με κόκκινο τις αλυσίδες εφοδιασμού όπου παρατηρείται σημαντική κάθετη αγοραστική ισχύ (με κόκκινο) και αυτές (με πράσινο) όπου παρατηρείται περιορισμένη κάθετη αγοραστική ισχύ, ενώ τα υπόλοιπα χρώματα (κίτρινο και το πορτοκαλί) αντιπροσωπεύουν περιπτώσεις μέτριας διαπραγματευτικής ισχύος.

- 99 Από τον παραπάνω Πίνακα συνάγονται δύο σημαντικές πληροφορίες, εκτός της η κατανομή της κάθετης διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ σε κάθε μία από τις αλυσίδες εφοδιασμού. Πρώτον, ενώ ορισμένες αγορές χαρακτηρίζονται από σχετικά σταθερά και χαμηλά²⁷ επίπεδα κάθετης αγοραστικής ισχύος, μεταξύ των ετών 2015 και 2019 (δηλ. δημητριακά πρωινού, αλλαντικά, γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού και χαρτί υγείας), άλλες (όπως, ψωμί για

²⁷Η χρησιμοποίηση των εκφράσεων όπως "χαμηλή", "μεσαία" ή "υψηλή" βασίζονται απλώς στη σύγκριση του δείκτη VHHI των παραπάνω 11 κατηγοριών προϊόντων για τα έτη 2015 έως.

τοστ, όσπρια και καφές) χαρακτηρίζονται από σχετικά υψηλά επίπεδα κάθετης αγοραστικής ισχύος για την ίδια (χρονική) περίοδο. Ενώ, αντίστοιχα, η αγορά ζυμαρικών, παρουσίασε σταθερά ένα μέσο-χαμηλό επίπεδο κάθετης ισχύος στην αγορά μεταξύ των ετών 2015 και 2019.

100 Δεύτερον, ορισμένες αγορές παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις του επιπέδου της κάθετης αγοραστικής ισχύος κατά τα προαναφερόμενη έτη σχέση με τα έτη 2015-2019. Έτσι, η αγορά της φέτας παρουσίασε ένα μέσο-υψηλό επίπεδο κάθετης αγοραστικής ισχύος τα έτη 2015 και 2016, ωστόσο, το 2017 μειώθηκε κατά σχεδόν 50% για να σταθεροποιηθεί έκτοτε σε χαμηλό επίπεδο. Αντίστοιχα, το 2017 η αγοραστική ισχύς στην αγορά άρχισε να αυξάνεται από χαμηλά επίπεδα για να επιτευχθεί μία από τις υψηλότερες τιμές του δείγματος το 2019 για τον κλάδο των απορρυπαντικών πλυντηρίων ρούχων σε σκόνη. Τέλος, ο κλάδος των αναψυκτικών παρουσίασε διαφοροποίηση του επιπέδου κάθετης αγοραστικής ισχύος. Συγκεκριμένα ξεκίνησε σε υψηλό επίπεδο το 2015 και στη συνέχεια εναλλάσσεται (το επίπεδο) μεταξύ σημαντικών αυξήσεων και μειώσεων από έτος σε έτος. Το 2019, έφτασε σε ένα μάλλον υψηλό επίπεδο.

101 Ενώ ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τις δύο «κεντρικές» επιχειρήσεις όπως προέκυψαν από τον υπολογισμό της (κάθετης) διαπραγματευτικής ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού των 11, υπό έρευνα, κατηγοριών προϊόντων.

Η (κάθετη) διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού των «κεντρικών» επιχειρήσεων των 11 κατηγοριών προϊόντων

Προμηθευτής (SUPL)& Σούπερ Μάρκετ (SM) / Κατηγορία Προϊόντος	Θέση και (Μερίδιο) διαπραγματευτικής δύναμης των επιχειρήσεων (SSBC)										
	Ψωμί συσκ.για τοστ	Δημητριακά προϊόντα	Ζυμαρικά	Αλλαντικά	Για Οόρτι κ.λπ	Φέτα	Όσπρια	Καφές	Αναψυκτικά	Απορρυπαντικά	Χαρτί υγείας
SM_45				1 (25-35)%	1 (25-35)%			2 (15-25%)	2 (5-10%)		2 (15-25%)
SM_9	2 (10-15%)	2 (15-25%)					2 (5-10%)				
SUPL_1			2 (15-25%)								
SUPL_25						1 (35-45)%					
SUPL_12										2 (0-5%)	
SUPL_18								1 (75-85%)			
SUPL_20						2 (15-25%)					
SUPL_4									1 (75-85%)		
SUPL_78										1 (75-85%)	
SUPL_5		1 (35-45%)									
SUPL_52	1 (65-75%)										

Προμηθευτής (SUPL)& Σούπερ Μάρκετ (SM) / Κατηγορία Προϊόντος	Θέση και (Μερίδιο) διαπραγματευτικής δύναμης των επιχειρήσεων (SSBC)										
	Ψωμί συσκ.για τοστ	Δημητριακά προϊνού	Ζυμαρικά	Αλλαντικά	Για Ούρτι κ.λ.π	Φέτα	Όσπρια	Καφές	Αναψυκτικά	Απορρυπαντικά	Χαρτί υγείας
SUPL_32							1 (75-85)%				
SUPL_63			1 (55-65%)								
SUPL_98											1 (35-45%)
SUPL_84				2 (25-35%)							
SUPL_85					2 (15-25%)						

Πηγή: Επεξεργασία συλλεχθέντων στοιχείων ΓΔΑ, Πράσινο χρώμα=Σούπερ Μάρκετ, Κίτρινο Χρώμα=Προμηθευτές

102 Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω ότι το επίπεδο διαπραγματευτικής δύναμης δεν είναι ομοιογενές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων. Αναφορικά με την κατανομή της κάθετης διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ σε κάθε μία από τις αλυσίδες εφοδιασμού, παρατηρείται ότι στις περισσότερες από τις ανωτέρω αγορές προϊόντων οι προμηθευτές κατέχουν την πρώτη θέση (το μεγαλύτερο μέρος) της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά σε κάθε αλυσίδα εφοδιασμού, με εξαίρεση τα αλλαντικά και το γιαούρτι. Αυτό φαίνεται να οφείλεται στην ισχυρή παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ειδικά στα αλλαντικά [15-25]%) και στη μεγάλη διασπορά των μεριδίων αγορών των προμηθευτών αντίστοιχα στη δεύτερη αγορά (γιαούρτι κλπ). Επισημαίνεται επίσης ότι το επίπεδο της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά της αλυσίδας εφοδιασμού συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το μερίδιο των προμηθευτών, όπως φαίνεται και από τα παρακάτω αναλυτικά διαγράμματα. Αυτό υποδεικνύει όπως προαναφέρθηκε ότι οι ασυμμετρίες στη διαπραγματευτική ισχύ εξηγούνται από την παρουσία ισχυρών προμηθευτών.

103 Περαιτέρω, σημειώνεται, ότι ορισμένες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ αποτελούν μέρος ενός ομίλου / αλυσίδας σούπερ μάρκετ ή ομίλων αγοράς. Κάθε όμιλος αγορών διαπραγματεύεται με τους προμηθευτές τις τιμές αγοράς πολλών προϊόντων για όλα τα μέλη του. Ως εκ τούτου, οι όμιλοι αγορών αποτελούν ένα μέσο για ορισμένα σούπερ μάρκετ αντιστάθμισης της αγοραστικής ισχύος των προμηθευτών στις αγορές προϊόντων.

4.2.2 Οικονομική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την διαπραγματευτική δύναμη (buyerpower)²⁸

104 Πέραν της ανωτέρω ανάλυσης, η Κλαδική Έρευνα προβαίνει και σε οικονομική ανάλυση του οριζόντιου ανταγωνισμού μέσω των συλλεχθέντων δεδομένων. Στόχος της οικονομικής ανάλυσης είναι η εξέταση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών τους στη διαμόρφωση των όρων προμήθειας ως αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ

²⁸ Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε από τον Αλέξανδρο Λουκά, PhD.

τους, η οποία συνδέεται με την τιμή προμήθειας ως μέτρο της διαπραγματευτικής δύναμης, εστιάζοντας στις οριζόντιες επιπτώσεις (οριζόντιος ανταγωνισμός) σε συγκεκριμένες αγορές.

4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

- 105 Οι δύο αναλύσεις επιχειρούν να προσεγγίσουν το ίδιο θέμα από διαφορετική σκοπιά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι δύναται να εξαχθούν κοινά συμπεράσματα.
- 106 Ειδικότερα, στο πλαίσιο της οικονομετρικής εκτίμησης, για την εξέταση της επίδρασης του μεγέθους μιας επιχείρησης σούπερ μάρκετ στους διαπραγματευτικούς όρους, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες βάσει του μεριδίου τους στην αγορά. Στην κατηγορία με τις επιχειρήσεις που κατέχουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά εντάχθηκαν οι εταιρίες [SM_9] και [SM_45].
- 107 Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οικονομετρικής εκτίμησης, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά επιτυγχάνουν βελτιωμένους διαπραγματευτικούς όρους, ήτοι μικρότερη τιμή προμήθειας.
- 108 Επιπλέον, στο πλαίσιο της οικονομετρικής μελέτης, εξετάστηκε η δυνατότητα των προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επιτυγχάνουν καλύτερους διαπραγματευτικούς όρους και επιβεβαιώθηκε στις μισές παραλλαγές του μοντέλου όπου εξετάστηκε. Αντιστοίχως, στην ανάλυση βάσει της θέσης / κεντρικότητας μιας επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας, διαπιστώθηκε ότι οι προμηθευτές που εμφανίζονται να κατέχουν κεντρικό ρόλο στις αγορές προϊόντων που εξετάστηκαν κατέχουν υψηλό μερίδιο στην αγορά (και οι οποίες στην πλειονότητά τους κατέχουν ισχυρά σήματα).
- 109 Με τον υπολογισμό της διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της κάθετης ισχύος (vertical power) από την πλευρά της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων (social network analysis) προέκυψε ότι το επίπεδο διαπραγματευτικής δύναμης δεν είναι ομοιογενές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων.
- 110 Αναφορικά με την κατανομή της κάθετης διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ σε κάθε μία από τις αλυσίδες εφοδιασμού, παρατηρείται ότι στις περισσότερες από τις ανωτέρω αγορές προϊόντων οι προμηθευτές κατέχουν την πρώτη θέση (το μεγαλύτερο μέρος) της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά σε κάθε αλυσίδα εφοδιασμού, με εξαίρεση τα όσπρια και το χαρτί υγείας. Αυτό φαίνεται να οφείλεται στην ισχυρή παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις εν λόγω αγορές. Επισημαίνεται επίσης ότι το επίπεδο της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά της αλυσίδας εφοδιασμού συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το μερίδιο των προμηθευτών, το οποίο υποδεικνύει ότι οι ασυμμετρίες στην διαπραγματευτική ισχύ εξηγούνται από την παρουσία ισχυρών προμηθευτών. Οι εν λόγω προμηθευτές κατέχουν ισχυρά / αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα που ενδεχομένως επιδρούν στην αγοραστική δύναμη των σούπερ μάρκετ, έστω και εάν η συγκέντρωση του κλάδου έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια.
- 111 Η ανάλυση διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της τιμής προμήθειας καταδεικνύει τον ρόλο ποικίλων παραγόντων στη διαμόρφωση των όρων που επιτυγχάνονται ως

αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών τους. Σχεδόν σε όλες τις παραλλαγές του μοντέλου που εξετάζονται επιβεβαιώνεται η αρνητική και στατιστικά σημαντική επίδραση της ποσότητας. Μία αύξηση της ποσότητας που προμηθεύονται οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ οδηγεί σε βελτίωση των όρων που επιτυγχάνουν νοούμενη ως μικρότερη καθαρή τιμή προμήθειας. Οι διαπραγματευτικοί όροι φαίνεται να βελτιώνονται περαιτέρω για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, οι οποίες επιτυγχάνουν επιπλέον μείωση της τιμής προμήθειας, με το αποτέλεσμα να επιβεβαιώνεται στις μισές παραλλαγές του μοντέλου. Διερευνώντας, επίσης, τη δυνατότητα προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επηρεάζουν τους όρους προμήθειας επιβεβαιώνεται η αναμενόμενη βελτίωση των διαπραγματευτικών όρων για αυτούς τους προμηθευτές στις μισές παραλλαγές του μοντέλου όπου εξετάζεται.

- 112 Όσον αφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας η εξέταση της επίδρασης μιας αύξησης της ποσότητας στην καθαρή τιμή προμήθειας στις περισσότερες παραλλαγές του μοντέλου οδήγησε σε μη στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Επιπλέον, εξετάζοντας την επίδραση των εναλλακτικών επιλογών που διαθέτουν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, χρησιμοποιώντας τον αριθμό των προμηθευτών ανά κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ, διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη αρνητική επίδραση μιας αύξησης του αριθμού των προμηθευτών στους διαπραγματευτικούς όρους επιβεβαιώνεται στις μισές παραλλαγές του μοντέλου. Τέλος, η αναμενόμενη θετική επίδραση μιας αύξησης του μεγέθους ενός προμηθευτή, εκτιμώμενου βάσει της συνολικής αξίας των προϊόντων του, στην καθαρή τιμή προμήθειας που πληρώνει μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ επιβεβαιώνεται σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις.
- 113 Έν κατακλείδι, η έννοια της διαπραγματευτικής δύναμης περιλαμβάνει ποικίλες συνιστώσες που δεν είναι άμεσα μετρήσιμες και οι δύο αναλύσεις που παρουσιάστηκαν θα πρέπει να αντιμετωπιστούν συμπληρωματικά για την προσέγγιση αυτού του ζητήματος.

5 ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ – ΠΑΡΟΧΕΣ

5.1 Εισαγωγή

114 Στο πλαίσιο της έρευνας της Ε.Α. έγινε προσπάθεια να ανιχνευτούν οι πάσης φύσεως προσφορές και εκπτώσεις τις οποίες παρέχουν οι προμηθευτές και μπορούν να χαρακτηριστούν «εξατομικευμένες», ως αποτέλεσμα της διαπραγματευτικής διαδικασίας βάσει της συγκεκριμένης εμπορικής συμφωνίας μεταξύ ενός σούπερ μάρκετ και μιας προμηθεύτριας εταιρίας. Η Ε.Α. συνέλεξε στοιχεία (έτη 2010 – 2015) τόσο από τα σούπερ μάρκετ όσο και από βασικούς προμηθευτές αυτών, προκειμένου να τα επεξεργαστεί και να εξαχθούν συμπεράσματα σε σχέση με το ανταποδοτικό όφελος που έχουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ από το σύνολο των παροχών και εκπτώσεων που παρέχονται από τους προμηθευτές τους, αλλά και το μετακυλιόμενο ανταποδοτικό όφελος του καταναλωτή.

5.2 Αποτελέσματα της έρευνας

115 Συμπερασματικά δεν αποτυπώνεται κάποια σαφής τάση ότι τα μεγαλύτερα σε μέγεθος σούπερ μάρκετ απολαμβάνουν υψηλότερες παροχές και εκπτώσεις από τις προμηθεύτριες εταιρίες σε σχέση με τα μεσαίου μεγέθους ή μικρότερου μεγέθους σούπερ μάρκετ.

116 Ωστόσο ως προς το συνολικό ύψος των εν λόγω παροχών και εκπτώσεων προς τις μικτές αγορές αποτυπώνεται ότι είναι αρκετά υψηλό με αποτέλεσμα οι καθαρές αγορές των σούπερ μάρκετ σε αξία, να είναι σημαντικά χαμηλότερες. Εν προκειμένω, ερευνήθηκε στην τελική έκθεση της παρούσας κλαδική στο κατά πόσο οι εν λόγω ωφέλειες μετακυλίσουν στους καταναλωτές εν είδη χαμηλότερων τιμών λιανικής που καταβάλλουν, ιδίως εάν συνυπολογιστεί ότι οι εν λόγω εκπτώσεις / παροχές είναι κατά κανόνα μη συστηματικές και ετεροχρονισμένες (δηλ. δεν σχετίζονται με το χρόνο τιμολόγησης των προϊόντων που αφορούν) και δεν συμπεριλαμβάνονται απευθείας στο κόστος αγοράς κατά τον χρόνο προμήθειας των προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ.

117 Από την οικονομετρική ανάλυση, προέκυψε ότι ο βαθμός μετακύλισης μιας αύξησης της τιμής στην οποία αγοράζουν τα προϊόντα τους τα σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές στην τελική τιμή που πληρώνουν οι καταναλωτές για να τα αγοράσουν από αυτά, κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα (κάτω του 50%), όταν εξετάζονται συνολικά οι 11 κατηγορίες προϊόντων. Ωστόσο, η εικόνα φαίνεται να μην είναι η ίδια για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Μελετώντας το βαθμό μετακύλισης ανά κατηγορία προϊόντος φαίνεται να καλύπτει ένα μεγάλο εύρος όντας χαμηλός στις κατηγορίες 5 (γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού) και 6 (αναψυκτικά), αλλά σημαντικά υψηλότερος στις κατηγορίες 8 (καφές) και 10 (απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη). Εν γένει, εμφανίζεται υψηλότερος στις κατηγορίες προϊόντων όπου η παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μικρότερη και όπου υπάρχουν ισχυροί προμηθευτές με αναγνωρίσιμα σήματα προϊόντων [πχ. καφές (μερίδιο αγοράς προϊόντων PL το 2019 <10%, στις περισσότερες κατηγορίες καφέ, πλην του καφέ φίλτρου)] και απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη (3,5%, μερίδιο αγοράς προϊόντων PL το 2019)]²⁹. Στις εν λόγω κατηγορίες προϊόντων

²⁹Βλ. και ενδεικτικά αποφάσεις 434/2009, 441/2008 και 610/2015 αποφάσεις της ΕΑ στις εν λόγω αγορές.

εμφανίζεται αυξημένη η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έναντι των σούπερ μάρκετ³⁰.

118 Περαιτέρω, αναφορικά με τα σούπερ μάρκετ, τα δύο μεγαλύτερα, από άποψη μεριδίου αγοράς, σούπερ μάρκετ εμφανίζουν τον μικρότερο βαθμό μετακύλισης του κόστους στους τελικούς καταναλωτές. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι τα μεγάλα σούπερ μάρκετ έχουν, σε μεγαλύτερο βαθμό από τα μικρότερα σούπερ μάρκετ της αγοράς, τη δυνατότητα να μετριάσουν την αύξηση της τιμής προμήθειας των προμηθευτών μέσω των διαφόρων εκπτώσεων και παροχών που προσφέρουν στους τελικούς καταναλωτές. Με άλλα λόγια, η ροή μετακύλισης των εκπτώσεων και παροχών στους τελικούς καταναλωτές είναι μεγαλύτερη για τα μεγάλα σούπερ μάρκετ έναντι των μικρότερων της αγοράς, με αποτέλεσμα η τιμή αγοράς των προϊόντων από τους τελικούς καταναλωτές να είναι μικρότερη σε σχέση με τις αντίστοιχες τιμές των μικρότερων σούπερ μάρκετ³¹.

119 Ως προς το όφελος του καταναλωτή, μέσω των απαντήσεων που συλλέχθηκαν από ερωτηματολόγια προς είκοσι δύο (22) αλυσίδες σούπερ μάρκετ, η Ε.Α. συγκέντρωσε τις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με την χρήση ή όχι καρτών πιστότητας. Σχετικά προέκυψε ότι η πλειοψηφία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εισαγωγή και χρήση καρτών πιστότητας από τους καταναλωτές τους.

120 Σύμφωνα με έρευνα που διενήργησε με πανελλαδικό δείγμα 600 καταναλωτών η εταιρία FocusBari το 2017³², τα σούπερ μάρκετ ανήκουν στους κλάδους με μεγαλύτερη διείσδυση στο καταναλωτικό κοινό αναφορικά με τα προγράμματα πιστότητας και επιβράβευσης που προσφέρουν στους πελάτες τους. Η διείσδυση αυτών των καρτών στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ φτάνει το 92%, με τα προγράμματα επιβράβευσης να πριμοδοτούν τον τζίρο των επιχειρήσεων σε σημαντικό βαθμό, καθώς 1 στους 2 κατόχους καρτών επιβράβευσης ξοδεύει περισσότερα στις επιχειρήσεις που τον επιβραβεύουν με εκπτώσεις τιμών, επιστροφές χρημάτων και δωρεάν αγορές προϊόντων.

5.3 Νέες μορφές εκπτώσεων

5.3.1 Εξατομικευμένες προσφορές

121 Στη λογική των εξατομικευμένων προσφορών, ήτοι των προσφορών με βάση το προφίλ του κάθε καταναλωτή, προχωρούν ολοένα και περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κυρίως μέσω της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών³³. Ο λόγος είναι η αντιμετώπιση των προσφορών ως επιβράβευση, υπό την έννοια ότι αυτές είναι στοχευμένες σύμφωνα με το προφίλ του καταναλωτή και θα παρέχονται όχι αδιακρίτως, αλλά με βάση την

³⁰Βλ. και Τελική Έκθεση υπό ενότητα 6.5.

³¹Βλ. και Τελική Έκθεση υπό ενότητα 6.5, αναφορικά με τη διαπραγματευτική δύναμη, για τις συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων.

³²<http://newpost.gr/oikonomia/637191/me-kartes-prosforwn-kai-ekptwsewn-toy-lianemporioy-kanoy-n-tis-agores-toys-oi-perissoteroi-katanalwtes> καθώς και: <https://www.reporter.gr/Eidhseis/Oikonomia/336657-Kartes-pistothtas-Sthrigma-ston-katanalwth-kai-thn-epicheirhsh>.

³³<https://www.kathimerini.gr/958763/article/oikonomia/epixeirhseis/proswpopoihmenes-prosfores-3ekinoy-n-ta-souper-market> και στοιχεία έρευνας NIELSEN.

πιστότητά του στο κατάστημα και στη μάρκα/εμπορικό σήμα. Εκτιμάται δε ότι οι εξατομικευμένες προσφορές είναι το αντίδοτο στον «πόλεμο τιμών» που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων.

- 122 Σε πιο προχωρημένο –για τα ελληνικά δεδομένα και τον κλάδο των σούπερ μάρκετ– στάδιο βρίσκονται οι πρακτικές που εφαρμόζουν οι αλυσίδες ΑΒ και MyMarket.
- 123 Τελευταία μάλιστα παρατηρείται η ανάπτυξη και λοιπών τρόπων παρακολούθησης των «εξατομικευμένων» προσφορών που παρέχονται από τα σούπερ μάρκετ στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, μια τέτοια μέθοδο παρακολούθησης εξατομικευμένων προσφορών παρέχει και η ηλεκτρονική πλατφόρμα-εφαρμογή Rockee, όπου βρίσκονται συγκεντρωμένες αφενός οι προσφορές 19 αλυσίδων σούπερ μάρκετ και 27 μεγάλων προμηθευτών και αφετέρου υπάρχουν αποκλειστικά κουπόνια επιβράβευσης, μέσω των οποίων επιστρέφονται χρήματα στους καταναλωτές. Η εξατομίκευση εν προκειμένω υπάρχει υπό την έννοια ότι ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει στην εφαρμογή λίστα με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να ενημερώνεται για τις προσφορές που γίνονται σε αυτά. Επίσης, δηλώνει ποιες είναι οι αγαπημένες του αλυσίδες σούπερ μάρκετ και τα υποκαταστήματα από τα οποία επιθυμεί ή συνηθίζει να ψωνίζει.
- 124 Σε επόμενη φάση εκτιμάται, βάσει των στρατηγικών που φαίνεται ότι σκοπεύουν να υιοθετήσουν τα σούπερ μάρκετ, ότι οι εξατομικευμένες προσφορές από τα σούπερ μάρκετ θα είναι σχεδιασμένες με τέτοιον τρόπο ώστε να λαμβάνουν υπόψη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις καταναλωτικές συνήθειες, ενώ κάποιες θα γίνονται και σε πραγματικό χρόνο, την ώρα δηλαδή που ο πελάτης θα βρίσκεται στο κατάστημα. Επίσης, πρακτικές που συγκαταλέγονται στην «γκρίζα περιοχή» και δεν διερευνήθηκαν διεξοδικά στην παρούσα κλαδική, όπως οι δεσμοποιημένες εκπτώσεις (bundled rebates)³⁴, και θα αποτελέσουν σημείο μελλοντικής αξιολόγησης της Ε.Α.

³⁴Βλ., για μία συνοπτική αναφορά της έννοιας των bundled rebates την έκθεση του ΟΟΣΑ, <http://www.oecd.org/competition/abuse/41772877.pdf>, επίσης OECD Roundtable 2016., Fidelity rebates and competition, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2016\)1/ANN4/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2016)1/ANN4/FINAL/en/pdf), <https://www.oecd.org/daf/competition/fidelity-rebates.htm>.

6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (CATEGORYMANAGEMENT)

125 Η διαχείριση κατά κατηγορία είναι μία επιχειρηματική τεχνική με την οποία οι λιανοπωλητές προβαίνουν στην κατανομή χώρου ανά κατηγορία προϊόντων, την ταξινόμησή τους στα ράφια, την προώθησή τους και την απογραφή αυτών³⁵. Αν και η εν λόγω τεχνική άρχισε να εφαρμόζεται σχετικά πρόσφατα στην αγορά ειδών σούπερ μάρκετ, εν τούτοις πρόκειται για μια μέθοδο η οποία ήδη χρησιμοποιείται αρκετά χρόνια σε διάφορους κλάδους προϊόντων του λιανικού εμπορίου.

6.1 ΟΙ ΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

126 Στο σύνολό τους ρωτήθηκαν είκοσι δύο (22) επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ και εξ αυτών απάντησαν γενικά οι είκοσι μία (21). Στην πλειοψηφία τους οι ληφθείσες απαντήσεις συγκλίνουν μεταξύ τους, κάποιες δε από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ παραδέχθηκαν την υιοθέτηση από τους συνεργαζόμενους προμηθευτές των πρακτικών της παρέμβασης στην τοποθέτηση των προϊόντων κατά κατηγορίες.

6.1.1. Η τοποθέτηση των προϊόντων κατά κατηγορίες στα καταστήματα των σούπερ μάρκετ

127 Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ερωτήθηκαν εάν οι προμηθεύτριες επιχειρήσεις προβαίνουν σε κατευθύνσεις προς αυτές σχετικά με τον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι και, εφ' όσον αυτό λαμβάνει χώρα, ζητήθηκε πρόσθετα να προσκομιστούν τα σχετικά πλανογράμματα ή άλλα έγγραφα.

128 Στο ως άνω ερώτημα έδωσαν απάντηση δεκαεννέα (19) από τις είκοσι δύο (22) ερωτηθείσες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ. Στο σύνολό τους απέκλεισαν αυτή τη συμπεριφορά από τις προμηθεύτριες επιχειρήσεις, επισημαίνοντας πρόσθετα ότι δεν δέχονται κατευθύνσεις σχετικά με τον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων. Διευκρίνισαν δε ότι η τοποθέτηση γίνεται είτε εμπειρικά είτε και με πιο σύνθετα κριτήρια.

129 Ως προς τα πλανογράμματα, απάντησαν ότι δεν λαμβάνουν τέτοια από τους προμηθευτές τους. Περαιτέρω, ορισμένες από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ απάντησαν ότι δεν τηρούν πλανογράμματα για την τοποθέτηση των προϊόντων στα καταστήματά τους, ενώ άλλες απάντησαν ότι προβαίνουν μεν σε κατάρτιση πλανογραμμάτων, αλλά η ενέργεια αυτή είναι σε κάθε περίπτωση αυτόνομη και η κατάρτιση και επεξεργασία γίνεται αποκλειστικά και μόνο από τις ίδιες, χωρίς την οποιαδήποτε συμμετοχή των προμηθευτών.

6.1.2. Το επίπεδο εξάρτησης της τοποθέτησης προϊόντων από παροχές ή/και εκπτώσεις και λοιπούς όρους των προμηθευτών – Διακοπή εφοδιασμού από προμηθευτή

130 Προκειμένου να διευκρινισθεί το εύρος και ο βαθμός εξάρτησης των σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές, τα σούπερ μάρκετ ερωτήθηκαν επί τυχόν υφιστάμενων ή παλαιότερων συμφωνιών στις οποίες προβλέπεται άμεση εξάρτηση της συμφωνηθείσας

³⁵Βλ. B. Klein και J Wright, 'The Antitrust Law and Economics of Category Management' (American Law & Economics Association Annual Meetings 2004, paper 55), σελ. 1.

τελικής τιμής προμήθειας ενός προϊόντος από τον παραγωγό/προμηθευτή του και τυχόν συνολικές εκπτώσεις/παροχές που προσφέρει ο τελευταίος με βάση το σημείο τοποθέτησης του εν λόγω προϊόντος στο ράφι.

131 Στην ερώτηση αυτή απάντησαν εννέα (9) από τις είκοσι δύο (22) ερωτηθείσες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ. Στην πλειοψηφία τους έδωσαν αρνητική απάντηση, ήτοι ότι δεν υφίσταται συμφωνία κατά την οποία η τελική τιμή αγοράς του προϊόντος να εξαρτάται άμεσα από το σημείο τοποθέτησης του προϊόντος στο ράφι ούτε υπάρχουν σχετικές εκπτώσεις/παροχές που να εξαρτώνται από το σημείο τοποθέτησης του προϊόντος στο ράφι.

6.1.3. Τα κριτήρια της διαχείρισης των προϊόντων κατά κατηγορίες

132 Στον κάτωθι πίνακα παρατίθενται αναλυτικά τα αναφερόμενα κριτήρια και καταγράφεται το αντίστοιχο ποσοστό τοις εκατό (%) που αυτό συμμετέχει κατά την επιλογή τους από τις επιχειρήσεις κατά την ταξινόμηση των προϊόντων, καθώς και κατά την κατάργηση εμπορίας συγκεκριμένων κωδικών:

Κριτήρια εισαγωγής και κατάργησης κωδικών στα σούπερ μάρκετ

Κριτήρια εισαγωγής κωδικών	Ποσοστό Επιλογής
1. Καταναλωτική ζήτηση	75,95 %
2. Κερδοφορία	47,37 %
3. Καινοτομία	26,32 %
4. Συνεργασία με προμηθευτές	26,32 %
5. Κάλυψη καταναλωτικών αναγκών	21,05 %
6. Παροχή από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις	15,79 %
7. Τιμή αγοράς-προμήθειας	15,79 %
8. Ποιότητα	15,79 %
9. Διαφημιστική υποστήριξη προϊόντος	10,53 %
10. Ποικιλία προϊόντων	10,53 %
11. Εντοπιότητα	10,53 %
12. Αναγνωρισιμότητα προϊόντων	5,2 %

Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

Κριτήρια κατάργησης κωδικών	Ποσοστό Επιλογής
1. Καταναλωτική ζήτηση	52,63 %
2. Κερδοφορία	47,37 %
3. Συνεργασία με προμηθευτή	26,32 %
4. Αύξηση τιμών προμήθειας	10,53 %
5. Κατάργηση είδους από τον προμηθευτή	10,53 %
6. Μείωση κατηγορίας προς ανάπτυξη άλλης	10,53 %
7. Αντικατάσταση είδους από άλλο	10,53 %
8. Αλλαγή στην ποιότητα ή την συσκευασία	10,53 %

Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

6.1.4. Ρήτρες αποκλειστικότητας

133 Στην ερώτηση για την τυχόν ύπαρξη συμφωνιών με προμηθεύτριες επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν ρήτρες αποκλειστικότητας στη διάθεση, προώθηση ή διανομή των

προϊόντων απάντησαν 21 από τις είκοσι δύο (22) επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι είκοσι (20) ανέφεραν ότι δεν υπήρξε συναφής όρος αποκλειστικότητας σε κάποια σύμβαση ή έστω προφορικά από προμηθεύτρια επιχείρηση αναφορικά με τις προϊόντικές κατηγορίες αναφοράς. Τέλος, σύμφωνα με την απάντηση μίας εκ των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, προμηθευτές της διέκοψαν τον εφοδιασμό της για λόγους που ανάγονται στη φερεγγυότητά της και δη εξ αιτίας αδυναμίας της να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της.

6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

- 134 Προκύπτει ότι εν γένει οι προμηθευτές παρέχουν συμβουλές προς τα σούπερ μάρκετ σχετικά με την τοποθέτηση των προϊόντων τους (και των αντίστοιχων ανταγωνιστικών), ακόμα και εάν κατά παραδοχή όλων των ερωτηθέντων μερών, η συμβουλευτική δραστηριότητα των προμηθευτών δεν προϋποθέτει δέσμευση των σούπερ μάρκετ ή/και δεν σχετίζεται άμεσα με χαμηλότερες τιμές προμήθειας ή παροχών προς αυτά.
- 135 Έν τούτοις, ακόμη χωρίς δεσμευτικό χαρακτήρα οι προτάσεις αυτές δεν είναι άνευ αξίας και η σημασία της πρακτικής αυτής δεν μειώνεται, διότι θα μπορούσε δυνητικά μια μη δεσμευτική συμβουλή να εκληφθεί από κάποιον λιανοπωλητή ως τέτοια λόγω των κατ' ιδίαν χαρακτηριστικών του προμηθευτή, όπως ιδίως της θέσης που ενδέχεται να έχει στην σχετική αγορά (π.χ. δεσπόζουσα θέση). Συγκεκριμένα, προέκυψε από την έρευνα ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία τα ερωτηθέντα σούπερ μάρκετ αρνούνται τόσο τυχόν δικό τους αίτημα προς προμηθευτές για καθορισμό της θέσης των προϊόντων κατά κατηγορία, όσο και την απλή παροχή συμβουλών προς αυτά από τους προμηθευτές. Από την άλλη, κάποιοι από τους προμηθευτές ανέφεραν ότι προβαίνουν στην συγκεκριμένη πρακτική παροχής μόνο συμβουλών (μη δεσμευτικών) προς τα σούπερ μάρκετ.
- 136 Όσον αφορά δε στο κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση της τοποθέτησης των προϊόντων έκαστης κατηγορίας στο ράφι των σούπερ μάρκετ με το μερίδιο αγοράς που κάθε προμηθευτής/εμπορικό σήμα συγκεντρώνει στην αγορά δραστηριοποίησής του, δεν φαίνεται να υπάρχει κοινή τάση. Ωστόσο, δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι καθ' ομολογία του συνόλου των ερωτηθέντων μερών, ιδίως των προμηθευτών, η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με εξαίρεση την αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη, έχει περιορίσει το διαθέσιμο προς αυτούς χώρο προβολής των προϊόντων τους στα σούπερ μάρκετ.
- 137 Τέλος, παρά τα ευεργετικά αποτελέσματα που έχει σε κάποιες περιπτώσεις η διαχείριση των προϊόντων κατά κατηγορία, η πρακτική αυτή μπορεί να καταλήξει να έχει τελικώς ανάστροφα αποτελέσματα στον ανταγωνισμό μεταξύ λιανοπωλητών και προμηθευτών, ιδίως όταν ένας προμηθευτής έχει αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ.

7 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PRIVATE LABELS, P-L)

7.1 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- 138 Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υποβοηθήθηκε σημαντικά από την ιδιαίτερα δύσκολη οικονομική συγκυρία που βίωσε η χώρα την πενταετία 2009-2013. Πολλοί καταναλωτές λόγω της σημαντικής μείωσης διαθέσιμου εισοδήματός τους μετέβαλαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά και στράφηκαν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Το γεγονός αυτό ώθησε τις μεγάλες αλυσίδες του κλάδου να αναπτύξουν και να επεκτείνουν τις προσφερόμενες σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια τους.
- 139 Παράλληλα, οι επενδύσεις που υλοποιήθηκαν για την αναβάθμιση της ποιότητας και της συσκευασίας τους, καθώς και οι προωθητικές ενέργειες (π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια, προσφορές), ενίσχυσαν την ανταγωνιστικότητά τους και έδωσαν περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Συνέπεια των παραπάνω ήταν η σημαντική αύξηση της συνολικής αξίας της εγχώριας αγοράς των P-L έως και το 2014.
- 140 Επιπλέον, η ανάπτυξη των προϊόντων P-L λειτούργησε ως ανταγωνιστική πίεση στις εταιρίες – προμηθευτές επώνυμων προϊόντων, οι οποίες στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τις επιπτώσεις της ανόδου των P-L προϊόντων αύξησαν κατακόρυφα τις προωθητικές τους ενέργειες και επιδόθηκαν σε έναν αγώνα προσφορών προς τους καταναλωτές, επιδιώκοντας έτσι να περιορίσουν τις απώλειές τους και να κρατήσουν σταθερή τη ζήτηση των προϊόντων τους. Ως εκ τούτου, το βασικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή η χαμηλότερη τιμή τους, περιορίστηκε (ως ένα βαθμό), λόγω των συχνών προσφορών (μείωση τιμών προϊόντων, 1+1 δώρο, κλπ.).
- 141 Στο πλαίσιο αυτό, και δεδομένου αφενός της ανταγωνιστικής πίεσης που ασκήθηκε στα P-L προϊόντα από τις εταιρίες-προμηθευτές επώνυμων προϊόντων, αλλά και λόγω της υπολειτουργίας της αλυσίδας [SM_29] το 2016 που διέθετε στα καταστήματά της πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η συνολικά εξεταζόμενη αγορά των προϊόντων P-L μειώθηκε σωρευτικά κατά 9,5% την περίοδο 2014-2018³⁶.
- 142 Η επιθετική πολιτική προσφορών που ακολούθησαν όλα τα προηγούμενα έτη οι προμηθευτές των επώνυμων προϊόντων φαίνεται ότι μειώθηκε σε ένταση το 2018, με αποτέλεσμα η εδώ εξεταζόμενη αγορά να σημειώσει μικρή πτώση σε ετήσια βάση (-0,4%). Πάντως το 2019 εκτιμάται ότι επανήλθε σε θετικό πρόσημο (+1,6%). Σύμφωνα με την εκτίμηση της ICAP όπως καταγράφεται στη σχετική έκθεσή της³⁷, η αναστροφή αυτή της πορείας των P-L προϊόντων οφείλεται:
- 1) Στη γενικότερη άνοδο που παρουσιάζει ο κλάδος των σούπερ μάρκετ τα τελευταία δύο έτη.
 - 2) Στην ανοδική πορεία της [SM_52] που επηρεάζει καθοριστικά τα μεγέθη του κλάδου λόγω της κυριαρχίας της στην αγορά των P-L.

³⁶ICAP 2019, ό.π., σελ. 83-84.

³⁷ICAP 2019, ό.π., σελ. 84.

- 3) Στη συνεχιζόμενη αύξηση του αριθμού των διαθέσιμων προϊόντων P-L από τις υπόλοιπες μεγάλες αλυσίδες του κλάδου.
- 4) Στην είσοδο στην ελληνική αγορά της SPAR μέσω της συνεργασίας της με τον όμιλο κοινών αγορών ΑΣΤΕΡΑΣ.
- 143Συναφώς, σύμφωνα με τη μελέτη της εταιρίας IRI³⁸, μία παράμετρος που φέρεται να ενισχύει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφορά όχι μόνο στην προσπάθεια αποκλιμάκωσης των έντονων προσφορών στα επώνυμα προϊόντα, αλλά και στην εξίσου διαφαινόμενη διάθεση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ να «επενδύσουν» περισσότερο στην ανάδειξη των δικών τους σημάτων. Συγκεκριμένα οι αλυσίδες supermarket αναβαθμίζουν τους κωδικούς των P-L διαθέτοντας εκλεπτυσμένες σειρές προϊόντων, όπως αυτά που παράγονται από αποκλειστικές συνεργασίες των εν λόγω αλυσίδων με μικρούς παραγωγούς, μπαίνοντας με τον τρόπο αυτό πιο επιθετικά στο παιχνίδι της διεκδίκησης μιας θέσης στο καλάθι της νοικοκυράς³⁹.
- 144Τέλος, όσον αφορά το βαθμό συγκέντρωσης στην αγορά των P-L προϊόντων, αυτός είναι ιδιαίτερα υψηλός, διότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ καλύπτουν το [85-95]% της αγοράς των P-L. Το ποσοστό των εγχώριων προμηθευτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι κυμαίνεται στο [85-95]%.
- 145Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ζυμαρικών, αλλαντικών, χαρτιού υγείας και οσπρίων παρουσιάζουν, γενικά, ανοδική τάση στα μερίδια αγοράς τους στα σούπερ μάρκετ από το 2010 έως το 2015.
- 146Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ψωμιού για τoστ παρουσιάζουν, γενικά, καθοδική τάση στα μερίδια αγοράς τους στα σούπερ μάρκετ από το 2010 έως το 2015.
- 147Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καφέ, γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού και απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη παρουσιάζουν γενικά σταθερά μερίδια αγοράς από το 2010 έως το 2015.
- 148Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δημητριακών για πρωινό, τυριού φέτα και αναψυκτικών - έτοιμου τσαγιού – ενεργειακών ποτών παρουσιάζουν ποικίλες τάσεις.
- 149Σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2017/2018⁴⁰ και με βάση δείγμα 2.000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα, προκύπτει ότι το ελληνικό καταναλωτικό έχει ωριμάσει σε σημαντικό βαθμό σε σχέση με τη χρήση και επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, αλλά συνεχίζει να επιλέγει κυρίως προϊόντα από επώνυμες «μάρκες». Η πλειοψηφία των καταναλωτών σύμφωνα με την έρευνα του ΙΕΛΚΑ (περίπου 2 στους 3 καταναλωτές) θεωρεί καλύτερα ως προς την ποιότητα τα επώνυμα προϊόντα, με 1 στους 2 καταναλωτές να δηλώνει ότι είναι πάντα καλύτερο να αγοράζει επώνυμα προϊόντα. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη έχουν διαδραματίσει και οι πολλές και έντονες προσφορές που καταγράφονται τα τελευταία χρόνια στην ελληνική αγορά. Χαρακτηριστικό είναι ότι πλέον οι Έλληνες καταναλωτές

³⁸Βλ. <https://m.naftemporiki.gr/story/1507688/kerdizoun-simantiko-edafos-ta-proionta-idiotikis-etiketas>.

³⁹IRI, 2019.

⁴⁰Ετήσια πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2017/2018, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα : <http://www.ielka.gr/?p=2421>.

σε ποσοστό 57% δηλώνουν ότι προτιμούν περισσότερες προσφορές (δηλ. έμμεσα χαμηλότερες τιμές) – κάτι στο οποίο επενδύουν τα επώνυμα προϊόντα – παρά χαμηλές τιμές (πχ όπως καταγράφονται στη συσκευασία των προϊόντων) – κάτι στο οποίο έχουν πλεονέκτημα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα δε με τα στοιχεία της έρευνας του ΙΕΛΚΑ οι καταναλωτές εξοικονομούν κατά μέσο όρο το 12% της αξίας των αγορών τους από το σούπερ μάρκετ μέσω προσφορών και εκπτώτικών ενεργειών στα επώνυμα προϊόντα.

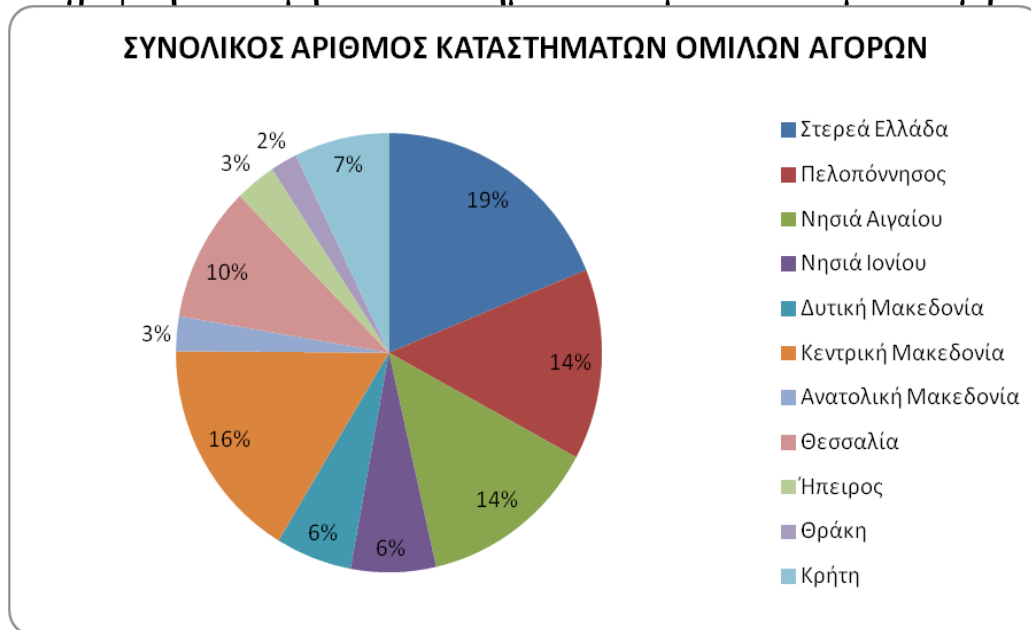
- 150 Παράλληλα με αυτά τα δεδομένα όμως η πλειοψηφία των καταναλωτών εξακολουθεί να αυξάνει τον αριθμό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που δοκιμάζει-επιλέγει, αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Το στοιχείο αυτό δείχνει τόσο ότι διαχρονικά, έστω και με αργά βήματα, αυξάνεται η διείσδυση των προϊόντων αυτών στο καλάθι του καταναλωτή, αλλά κυρίως ότι υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω αύξησης αυτής της υπάρχουσας διείσδυσης.
- 151 Ο βαθμός διείσδυσης όμως των προϊόντων P-L αντικατοπτρίζεται σε άλλα στοιχεία της έρευνας με εντονότερη τη δήλωση των καταναλωτών σε ποσοστό [35-45]% ότι η διαθεσιμότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κύριος παράγοντας για να επιλέξουν αλυσίδα supermarket για τις αγορές τους. Αυτό το στοιχείο δείχνει ότι τα PL αποτελούν πλέον μέρος της εταιρικής ταυτότητας της αλυσίδας supermarket και αποτελούν μέρος της εικόνας τους προς το καταναλωτικό κοινό.
- 152 Σημειώνεται ότι η ποιοτική εικόνα των προϊόντων αυτών έχει βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 58% θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου ποιοτικά σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα από την μακροχρόνια επένδυση των μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ σε συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς, η οποία έχει οδηγήσει πολλές εταιρίες λιανεμπορίου να παρουσιάσουν δικές τους σειρές προϊόντων με ξεχωριστή ταυτότητα και ποιοτικά τοπικά ελληνικά προϊόντα.
- 153 Με βάση το χαμηλό μερίδιο αξίας των προϊόντων PL σχετικά με το μερίδιο αξίας επώνυμων προϊόντων και ειδικά premium Fast Moving Consumer Goods (FMCG), τον χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης της αγοράς λιανικής και την σχετικά περιορισμένη διαπραγματευτική ισχύ των σουπερμάρκετ στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων που εξετάστηκαν από τη Μελέτη, η ΕΑ αναγνωρίζει ότι στο σημερινό βαθμό ανάπτυξης προϊόντων PL στην Ελλάδα υπάρχουν λίγες σχετικά πιθανότητες να εφαρμοστούν καταχρηστικές πρακτικές έναντι των προμηθευτών, χωρίς όμως να αποκλειστεί ότι ιδίως σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων όπου υπάρχουν μικρού ή μεσαίου μεγέθους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων και χαμηλός δείκτης συγκέντρωσης από την πλευρά των προμηθευτών, μπορεί να χρειάζεται η επέμβαση της έναντι πρακτικών αποκλεισμού.

8 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ» (BUYING / PURCHASING ALLIANCES)

8.1 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

154 Στα ακόλουθα διαγράμματα παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή του συνόλου των καταστημάτων των υφιστάμενων στην Ελλάδα ομίλων αγορών, για τους οποίους τα σχετικά στοιχεία διατίθενται ανά νομό:

Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών των Ομίλων Αγορών



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

Αριθμός καταστημάτων των μελών των Ομίλων Αγορών



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

155 Από τα διαγράμματα είναι εμφανές ότι η συντριπτική πλειονότητα των καταστημάτων των μελών των ομίλων αγορών (84% των καταστημάτων) βρίσκεται εγκατεστημένη εκτός των περιοχών Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Ο μεγαλύτερος όγκος των καταστημάτων βρίσκεται στην περιοχή της Στερεάς Ελλάδας (19% των

καταστημάτων), ενώ ακολουθούν οι περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας (16% των καταστημάτων), της Πελοποννήσου (14% των καταστημάτων) και των νησιών του Αιγαίου (14% των καταστημάτων).

156 Σημειώνεται ότι, σε γενικές γραμμές, οι υφιστάμενοι στην Ελλάδα όμιλοι αγορών αποτελούν εγχώριες αγοραστικές συμμαχίες μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου περίπου μεγέθους (μεμονωμένα καταστήματα και μικρές ή μεσαίες αλυσίδες σούπερ μάρκετ), οι οποίες δημιουργήθηκαν με κύριο σκοπό την αντιμετώπιση του εντεινόμενου ανταγωνισμού από τις μεγάλες εθνικές αλυσίδες (ιδιαίτερα λόγω και της πρόσφατης τάσης συγκέντρωσής τους) καθώς και τις αλυσίδες του εξωτερικού. Δεν υπάρχει, δηλαδή, κάποια «νέας γενιάς» («new generation») συμμαχία, η οποία να περιλαμβάνει έναν μεγάλο λιανοπωλητή (εθνική αλυσίδα) και κάποιους μικρότερους ανταγωνιστές του.

157 Από την άλλη πλευρά, είναι γεγονός ότι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία της αγοράς (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ) ελέγχεται από τον μεγάλο μεγέθους Όμιλο Delhaize και ως εκ τούτου, αποτελεί μέλος του διεθνούς Ομίλου αγορών, στον οποίο αυτός ανήκει.

8.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

158 Από τις εξελίξεις των τελευταίων ετών σε ευρωπαϊκό επίπεδο διαφαίνεται ότι η προσοχή των αρχών ανταγωνισμού έχει στραφεί προς τις αγοραστικές συμμαχίες και τον σημαντικό ρόλο που καταλαμβάνουν στις αλυσίδες αξίας τις οποίες δραστηριοποιούνται.

159 Η δημιουργία των αγοραστικών συμμαχιών προφανώς και έρχεται να αντιμετωπίσει από την μία πλευρά την ανάγκη να «ισορροπηθεί» η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών *vis-à-vis* αυτής των μεγάλων παραγωγών. Στην ελληνική αγορά, η δημιουργία τέτοιων συμμαχιών έως τώρα, διαφαίνεται ότι σχετίζεται επιπλέον και με την εν τέλει ικανότητα των μικρών και μεσαίων λιανοπωλητών της επαρχίας να αντισταθμίσουν τις ισχυρές πιέσεις από τις μεγάλες αλυσίδες των πανελλαδικής εμβέλειας σούπερ-μάρκετ. Ως εκ τούτου, οι κυρίως επαρχιακές συμμαχίες προσφέρουν και μία τοπική ανταγωνιστική λύση στους καταναλωτές αλλά και προσφέρουν πρόσβαση στην αγορά σε άλλους παραγωγούς που δεν θα μπορούσαν να επιτύχουν πρόσβαση σε μεγάλες αλυσίδες.

160 Από την άλλη πλευρά η ανάγκη για την εξάλειψη φαινομένων «bottleneck» (ή τη σημαντική μετρίαση των αποτελεσμάτων τους), αλλά και η ορατή πιθανότητα η σύναψη μιας «συμμαχίας» να χρησιμοποιείται ουσιαστικά ως πλατφόρμα για ανταλλαγή πληροφοριών και συντονισμού αποφάσεων και εμπορικών κινήσεων στην αγορά με σκοπό την καταστρατήγηση του ανταγωνισμού, προσδίδει μία διαφορετική οπτική στην πρακτική της αντιμετώπισης των αγοραστικών συμμαχιών, ιδιαίτερος όταν αυτές δημιουργούνται εντός ενός συγκεντρωμένου περιβάλλοντος.

161 Βάσει και των μέχρι τώρα εξελίξεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο με τις ταυτόχρονες έρευνες σε αγοραστικές συμμαχίες, διαφαίνεται η μετατόπιση του ενδιαφέροντος και ενδέχεται να υπάρχει αυστηρότερη αντιμετώπιση στις συμμαχίες αυτές με την λήψη επιπρόσθετων μέτρων, το οποίο όμως δικαιολογείται από τη συγκέντρωση αγοραστικής ισχύος στα σουπερμάρκετ σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης και τη συμμετοχή τους σε

διεθνείς αγοραστικές συμμαχίες, κάτι που όμως δεν διαφαίνεται ακόμα στην Ελλάδα, όπου επίσης δεν έχουν σημαντικό ρόλο διεθνείς αγοραστικές συμμαχίες. Συνεπώς, δεν κρίνεται απαραίτητο να υπάρξει στην Ελλάδα στροφή προς μία αυστηροποίηση της εφαρμογής του εθνικού δικαίου ανταγωνισμού σε περιπτώσεις αγοραστικών συμμαχιών.

162 Πιθανά μέτρα αφορούν την παρέμβαση για δημιουργία καλύτερων συνθηκών ανταγωνισμού (π.χ. χαρτογράφηση), την ρύθμιση παραγόντων που επιτείνουν αρνητικά φαινόμενα (π.χ. εποχικότητα), αλλά και την ενίσχυση των αρμόδιων αρχών και του πλαισίου ελέγχου και κυρώσεων.

163 Η εφαρμογή της Οδηγίας 2019/633 έρχεται να δώσει σημαντικές λύσεις στην αντιστάθμιση της διαπραγματευτικής ισχύος των αγοραστών (λιανοπωλητές), η οποία εν τέλει μπορεί να δημιουργηθεί και από τη συγκέντρωσή τους σε συμμαχίες, έναντι των μικρότερων παραγωγών, δημιουργώντας έτσι ένα συστημικό πλαίσιο προστασίας της αγοράς, τουλάχιστον στις αλυσίδες εφοδιασμού αγροτικών προϊόντων. Ωστόσο, οι περιορισμοί που τίθενται ως προς τα κατώφλια του κύκλου εργασιών, περιορίζει την εφαρμογή της αναφορικά με τις ισχυρές αγοραστικές συμμαχίες.

9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

9.1 ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ: ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ Ε.Α. ΚΑΙ ΑΥΤΟΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

164Βάσει της κείμενης νομοθεσίας, η Ε.Α. δύναται να παρέμβει κάνοντας χρήση των άρθρων 1, 2 και 5 μέχρι 10 Ν. 3959/2011 προκειμένου να αντιμετωπίσει προβλήματα που βλάπτουν τη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Επιπλέον, και εφόσον τα εργαλεία αυτά δεν επαρκούν, δύναται, με αιτιολογημένη απόφασή της, να λάβει κάθε αναγκαίο μέτρο για τη δημιουργία συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο κλάδο της οικονομίας (άρθρο 11 Ν. 3959/2011).

165Υστερα από τη δημόσια διαβούλευση⁴¹ και την ανάλυση των επικαιροποιημένων στοιχείων τα οποία συλλέχθηκαν το 2020, η Επιτροπή Ανταγωνισμού αποφάσισε ομόφωνα τα εξής μέτρα και λύσεις:

166Λόγω των σημαντικών αλλαγών σε καταναλωτικές συνήθειες τους τελευταίους μήνες και στην πιθανή έλευση νέων επιχειρηματικών μοντέλων στην αγορά, με την είσοδο νέων παιχτών, τόσο στο διαδίκτυο όσο και σε παραδοσιακά κανάλια διανομής, διαδικασία η οποία ακόμα δεν έχει αποκρυσταλλωθεί, αλλά επίσης και του περιορισμού του εύρους της παρούσας Κλαδικής σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, δεν κρίνεται προς στιγμή σκόπιμο, να εκκινήσει κανονιστική παρέμβαση στον κλάδο. Ειδικά, δεν κρίνεται απαραίτητη σε αυτό το στάδιο η θεσμοθέτηση ενός Διαμεσολαβητή ή Εντολοδόχου, ο οποίος θα διαπραγματευτεί με τους λιανέμπορους ή προμηθευτές που έχουν διαπραγματευτική ισχύ έναν Κώδικα Δεοντολογίας ή Οδηγού Καλών Πρακτικών και ο οποίος θα ισχύσει μόνο για αυτούς, όπως προτάθηκε από την Ενδιάμεση Μελέτητης ΕΑ. Η δυνατότητα αυτή θα εξεταστεί ύστερα από τα συμπεράσματα της νέας Κλαδικής για τα Σουπερμάρκετ, η οποία προγραμματίζεται μεσοπρόθεσμα σε βάθος διετίας και η οποία θα καλύπτει περισσότερες και ενδεχομένως διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, μία επιλογή που θα γίνει βάσει και της συστηματικής επεξεργασίας των δεδομένων που συλλέγονται από την HCC Economic Intelligence Platform ήδη από τον Ιανουάριο του 2020.

167Κρίνεται απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση του κλάδου από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, τόσο για τα συγκεκριμένα καταναλωτικά προϊόντα που εξετάστηκαν στο πλαίσιο αυτής της Κλαδικής, όσο και για άλλα προϊόντα, τρόφιμα ή άλλα καταναλωτικά είδη, από μία Taskforce (ομάδα «κρούσης») Σουπερμάρκετ που θα συσταθεί στην Γενική Διεύθυνση της Επιτροπής Ανταγωνισμού⁴². Η ομάδα κρούσης θα προετοιμάζει κάθε δώδεκα μήνες μία αναφορά στον Πρόεδρο της Επιτροπής για την

⁴¹Βλ., <https://www.epant.gr/enimerosi/dimosieyseis/media/item/963-to-vinteo-tis-tilediavoylefsis-kladikis-supermarkets.html>.

⁴²Η ομάδα «κρούσης» θα περιλαμβάνει προσωπικό από τις δύο αρμόδιες Διευθύνσεις Κλάδων της Επιτροπής Ανταγωνισμού, τη Διεύθυνση Α (για τα καταναλωτικά προϊόντα) και τη Διεύθυνση Γ, η οποία έχει αρμοδιότητα στις αγορές τροφίμων και η οποία θα είναι η Διεύθυνση της Επιτροπής που θα αναλάβει την εφαρμογή της Οδηγίας 2019/633 σε περίπτωση που υιοθετηθούν οι προτάσεις της νομοπαρασκευαστικής Επιτροπής για την ανάληψη από την Επιτροπή Ανταγωνισμού της αρμοδιότητας εφαρμογής ορισμένων διατάξεων της Οδηγίας, όπως επίσης και από τα Τμήματα Ψηφιακής Αναζήτησης Πειστηρίων το οποίο λειτουργεί την Πλατφόρμα HCC Economic Intelligence και Έρευνας και Οικονομικής Τεκμηρίωσης.

κατάσταση ανταγωνισμού στον κλάδο του λιανεμπορίου και θα προχωρά σε μετρήσεις της διαπραγματευτικής ισχύος των αλυσίδων σουπερμάρκετ και προμηθευτών με βάση την μεθοδολογία που εφαρμόστηκε από αυτήν την Μελέτη (Κεφάλαιο 6). Η τελική επιλογή των αγορών προμήθειας που θα εξεταστούν από την Κλαδική μεσοπρόθεσμα θα στηριχθεί στα πορίσματα αυτών των περιοδικών μελετών της ομάδας κρούσης. Η ομάδα «κρούσης» θα πρέπει επίσης, σε συνεργασία με άλλες διευθύνσεις και τμήματα της Επιτροπής, να εκπονήσει ειδικές Κατευθυντήριες γραμμές, που θα ολοκληρωθούν το πρώτο εξάμηνο του 2022, για την εφαρμογή των κανόνων του ανταγωνισμού στον κλάδο των σουπερμάρκετ, οι οποίες θα αναλύουν μεταξύ άλλων τον ορισμό σχετικής αγοράς, τον τρόπο με τον οποίον η διαπραγματευτική ισχύς και η ειδική μεθοδολογία που ανέπτυξε στην παρούσα την Μελέτη η Επιτροπή Ανταγωνισμού θα λαμβάνεται υπόψη, κατά τη διερεύνηση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά, καθώς και εμπορικές πρακτικές, οι οποίες ενδεχομένως να αφορούν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης εκμεταλλευτικής φύσης.

168 Σημειώνεται ότι αρκετά από τα προβλήματα ανταγωνισμού που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη Ενότητα και συνδέονται με την άσκηση διαπραγματευτικής ισχύος μπορούν ενδεχομένως να επιλυθούν από μία προσεκτικά διαμορφωμένη εφαρμογή των άρθρων 1, 2 του Ν 3959/2011 και 101, 102 ΣΛΕΕ. Συνεπώς, λεκτέα είναι τα εξής:

169 Στον ορισμό γεωγραφικής κατάντη αγοράς (της αγοράς πώλησης προς τους τελικούς καταναλωτές), η Επιτροπή θα λαμβάνει υπόψη και τον τοπικό ανταγωνισμό, επί τη βάσει μίας τοπικής αγοράς που ορίζεται ως γεωγραφικός κύκλος με κέντρο το κάθε εξεταστέο επιμέρους κατάστημα-στόχο και με ακτίνα απόστασης από αυτό περίπου 10 ή 30 λεπτά με το αυτοκίνητο, ανάλογα με το χαρακτηρισμό της δημοτικής ενότητας, προκειμένου να διαπιστωθούν οι πραγματικές ανταγωνιστικές πιέσεις που ασκούνται σε κάθε κατάστημα-στόχο από την άποψη των εναλλακτικών πηγών προμήθειας του καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη τις διάφορες μεθοδολογίες που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 3.3. Ο ορισμός προϊόντικών και γεωγραφικών αγορών θα συμπεριλαμβάνεται στα θέματα που θα εξεταστούν από τις προαναφερθείσες Κατευθυντήριες Γραμμές της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

170 Η εφαρμογή των νομολογιακών κριτηρίων για την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου κλάδου και ειδικά την έλλειψη έντονου διασηματικού ανταγωνισμού σε ορισμένα προϊόντα premiumFastMovingConsumerGoods (FMCG) ή τον κομβικό ρόλο ορισμένων μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ ή ηλεκτρονικών πλατφορμών οι οποίες μπορούν να έχουν ρόλο «πυλωρού» σε ορισμένες αγορές και ενδεχομένως διανέμουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συνεπώς, μερίδια αγοράς που πιθανώς σε άλλους κλάδους να θεωρηθούν σχετικά χαμηλά για να στοιχειοθετήσουν δεσπόζουσα θέση, στον συγκεκριμένο κλάδο, σε συνδυασμό με την διαπραγματευτική ισχύ (όπως αυτή ορίζεται με βάση τη μεθοδολογία που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 6 της παρούσας Κλαδικής), να μπορούν να στοιχειοθετήσουν δεσπόζουσα θέση. Τα συγκεκριμένα κριτήρια, και ο τρόπος με τον οποίο αυτή η μεθοδολογία θα εφαρμοστεί για να στοιχειοθετηθεί

δεσπίζουσα θέση, θα αναπτυχθούν στις προαναφερθείσες Κατευθυντήριες Γραμμές της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

171 Η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η εκμετάλλευση των εμπορικών εταίρων μπορεί να λάβει διάφορες μορφές και δεν περιορίζεται μόνο στη χρέωση υψηλότερων τιμών. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το Ενωσιακό δίκαιο ανταγωνισμού, η επιβολή «αθέμιτων εμπορικών όρων» (Unfair Trading Conditions / (UTC)) ή «αθέμιτων εμπορικών πρακτικών» (Unfair Commercial Practices/ (UCP)) ενδέχεται να συνιστά κατάχρηση δεσπίζουσας θέσης⁴³, ακόμη και αν συντρέχει περίπτωση παράλληλης εφαρμογής του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού ή το δικαίου των συμβάσεων.

172 Οι έννοιες των «αθέμιτων εμπορικών όρων» (UTC) και των «αθέμιτων εμπορικών πρακτικών» (UCP) είναι αρκετά ευρείς και ασαφείς, προσφέροντας έτσι στις αρχές ανταγωνισμού διακριτική ευχέρεια και στα δικαστήρια περιθώριο ερμηνείας, προκειμένου να ερμηνεύσουν το εύρος αυτών των πρακτικών με τον τρόπο που κρίνουν κατάλληλο. Οι διατάξεις που απαγορεύουν την κατάχρηση δεσπίζουσας θέσης θα μπορούσαν επίσης να καλύπτουν τη συμπεριφορά που επιβάλλει μη εύλογους όρους στους τελικούς καταναλωτές, εφόσον οδηγούσε σε μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και άλλων εκμεταλλευτικών αποτελεσμάτων, όπως η άντληση προσωπικών δεδομένων χωρίς τη συναίνεση του χρήστη. Αυτό εγείρει, ωστόσο, το ερώτημα σχετικά με το τι μπορεί να συνιστά UTC ή UCP βάσει του Ενωσιακού και εθνικού δικαίου του ανταγωνισμού και πώς μπορεί αυτός ο τύπος καταχρηστικής συμπεριφοράς να περιλαμβάνει θεωρίες βλάβης που δεν σχετίζονται με τις τιμές ή ερείδονται στην προστασία της ιδιωτικής ζωής.

173 Η νομολογία δεν παρέχει σαφείς οδηγίες για τη διαμόρφωση αντίστοιχης θεωρίας βλάβης. Ορισμένα πρόσφατα προπαρασκευαστικά έγγραφα σχετικά με την έκδοση της οδηγίας αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές⁴⁴, την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων⁴⁵ ή τον πρόσφατο κανονισμό της ΕΕ για τη ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πλατφορμών

⁴³ Βλ. για παράδειγμα άρθρο 102(α) ΣΛΕΕ, «Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως: α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δικαίων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής».

⁴⁴ Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»).

⁴⁵ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πράσινη Βίβλος για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές στην Αλυσίδα Εφοδιασμού από Επιχείρηση σε Επιχείρηση Τροφίμων και άλλων Καταναλωτικών Προϊόντων στην Ευρώπη, COM(2013) 37 final, 31.1.2013; Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ανακοίνωση - Αντιμετώπιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (ΑΘΕΠ) στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων από επιχείρηση σε επιχείρηση, COM(2014) 472 final; European Commission, 'Staff Working Document, Impact Assessment, Initiative to improve the food supply chain (unfair trading practices), Accompanying the document, Proposal for a Directive on unfair trading practices in business-to-business relationships in the food supply chain' SWD(2018) 92 final; Οδηγία (ΕΕ) 2019/633 σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, OJL111/59.

(platformtobusinessRegulation)⁴⁶, μπορούν ενδεχομένως να οδηγήσουν σε ανάπτυξη της σχετικής νομολογίας. Χρειάζεται βέβαια να διακρίνουμε προσεκτικά μεταξύ της ερμηνείας του άρθρου 2 του 3959/11 ή/και του άρθρου 102 ΣΛΕΕ και των ευρωπαϊκών νομοθετημάτων που δυνητικά συνιστούν το ευρωπαϊκό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού.

174 Ιδιαίτερο ενδιαφέρον υπάρχει για εκμεταλλευτικές καταχρηστικές πρακτικές, οι οποίες συνίστανται στην επιβολή από δεσπόζουσα επιχείρηση μη δίκαιων ή επαχθών όρων. Η ΕΑ θα διερευνήσει τις δυνατότητες που τις παρέχει το ευρωπαϊκό πλαίσιο και η εθνική νομολογία προκειμένου να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που προκύπτουν από την άσκηση της διαπραγματευτικής δύναμης και θα συμπεριλάβει τα σχετικά στις κατευθυντήριες γραμμές που θα ετοιμάσει για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού στις αγορές λιανικής βασικών καταναλωτικών προϊόντων. Για την αντιμετώπιση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από επιχειρήσεις με σημαντική διαπραγματευτική ισχύ κρίνεται απαραίτητη η ενίσχυση του ελεγκτικού μηχανισμού της Επιτροπής Ανταγωνισμού, ειδικά μέσω της χρησιμοποίησης ψηφιακών τεχνολογιών που θα επιτρέπουν την άμεση πληροφόρηση της Επιτροπής μέσω καταγγελιών ή μέσω μίας συστηματικής παρακολούθησης της αγοράς.

175 Ένα σημαντικό πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν τα μέρη χωρίς διαπραγματευτική ισχύ και το οποίο ενδέχεται να επηρεάσει τα κίνητρα τους να προσκομίσουν πληροφορίες στην Επιτροπή Ανταγωνισμού για τυχόν αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές είναι ο φόβος για εμπορικά αντίποινα από τις επιχειρήσεις με διαπραγματευτική ισχύ, ειδικά εάν υπάρχουν σχέσεις οικονομικής εξάρτησης και είναι απαραίτητη η συνέχιση της εμπορικής τους συνεργασία με αυτές. Στο πλαίσιο της Οδηγίας 2019/633 σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, αναγνωρίζεται ότι «σε περίπτωση που ένας καταγγέλλων ζητεί η ταυτότητά του να παραμείνει εμπιστευτική λόγω φόβου για εμπορικά αντίποινα, οι αρχές επιβολής των κρατών μελών θα πρέπει να λαμβάνουν τα ενδεδειγμένα μέτρα»⁴⁷. Το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας περιορίζεται όμως σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Η δυνατότητα παροχής ανώνυμα πληροφοριών στην Ε.Α. σχετικά με αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές υπάρχει ήδη, αλλά η μονομερής κατεύθυνση της επικοινωνίας μεταξύ της Επιτροπής και του ανώνυμου καταγγέλλοντος περιορίζει την πρακτική αποτελεσματικότητα της προσφυγής σε αυτή τη λύση. Έως τώρα η δυνατότητα για συλλογή πληροφοριών τέτοιου επιπέδου κρισιμότητας απαιτούσε την γνωστοποίηση στοιχείων του πληροφοριοδότη, είτε μέσω της αποστολής ταχυδρομικού φακέλου, email ή αυτοπρόσωπης παρουσίας. Η

⁴⁶European Commission, 'Staff Working Document, Impact Assessment, Annexes, Accompanying the document, Proposal for a Regulation on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services' (2018) SWD(2018) 138 final; Πρόταση – Κανονισμός Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, COM(2018) 238 final; Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, [2019] OJ L 186/57.

⁴⁷Σκέψη 28 της Οδηγίας 2019/633.

γνωστοποίηση προσωπικών στοιχείων (ακόμα και περιορισμένων) του εν δυνάμει πληροφοριοδότη προφανώς μειώνει το κίνητρο που υπάρχει και αυξάνει τον φόβο ότι κάποια στοιχεία μπορεί να διαρρεύσουν, εκθέτοντας ανεπανάληπτα τον πληροφοριοδότη. Ακολουθώντας, το ότι δεν παρέχεται μία πλήρως ασφαλής «ζώνη επικοινωνίας» συντηρεί την απροθυμία για παροχή πληροφοριών και γενικότερα διατηρεί μια κουλτούρα σιωπής για διάφορα αντι-ανταγωνιστικά φαινόμενα στην ελληνική αγορά. Η παροχή πληροφοριών από ανώνυμους πληροφοριοδότες δημοσίου συμφέροντος («whistleblowers») μπορεί να παρέχει στην Ε.Α. σημαντικές ικανότητες για την συλλογή κρίσιμων πληροφοριών για αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές, είτε αυτές αφορούν ήδη ερευνώμενες υποθέσεις ή στην εκκίνηση νέων και στοχευμένων ερευνών, κάτι το οποίο μπορεί να έχει σημαντικά αποτρεπτικά αποτελέσματα για αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές μια και δημιουργεί την αβεβαιότητα / φόβο στους παραβάτες ότι η πρακτική τους μπορεί να διαρρεύσει και να αποκαλυφθεί. Ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων Αρχών ανταγωνισμού⁴⁸, η Ε.Α. προχωρεί στην δημιουργία ενός συστήματος ανώνυμης παροχής πληροφοριών (whistleblowing) το οποίο θα παρέχει τη δυνατότητα σε κάποιον να δώσει πληροφορίες χωρίς να φοβάται ότι θα γνωστοποιηθεί με οποιονδήποτε τρόπο η ταυτότητά του. Το σύστημα αυτό θα λειτουργήσει πριν το τέλος Μαρτίου 2021 και θα επιτρέψει στην ποιο άμεση συλλογή πληροφοριών για την εκκίνηση κυρίως αυτεπάγγελτων ερευνών.

176 Η συστηματική παρακολούθηση της αγοράς, μέσω ειδικά διαμορφωμένων πλατφορμών και αλγόριθμων (screening tools) θα επιτρέψει επίσης στην Επιτροπή Ανταγωνισμού να ερευνά πιο αποτελεσματικά αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές που ενδέχεται να περιορίσουν τον ανταγωνισμό. Στο πλαίσιο αυτής της παρακολούθησης της αγοράς, η Επιτροπή Ανταγωνισμού απέκτησε πρόσβαση στα δεδομένα τιμών που συλλέγονται από την πλατφόρμα e-Καταναλωτής που διατηρούν η Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων και ο Οργανισμός Κεντρικών Αγορών και Αλιείας ΑΕ. Η ΠΝΠ *Μέτρα Αντιμετώπισης της πανδημίας του κοροναϊού COVID-19 και άλλες κατεπείγουσες διατάξεις*.

177 Στο πλαίσιο του προγράμματος ψηφιακής μετάλλαξης της Ε.Α. και ειδικά με σκοπό να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις της συνεχούς παρακολούθησης της αγοράς την περίοδο της πανδημίας Covid-19, η Ε.Α. έχει προχωρήσει στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη της πλατφόρμας HCC Data Analytics and Economic Intelligence, ενός καινοτόμου εργαλείου συλλογής και επεξεργασίας οικονομικών δεδομένων (π.χ. τιμές) σε πραγματικό χρόνο χιλιάδων προϊόντων σε διάφορες αγορές στην Ελλάδα. Η νέα πλατφόρμα HCC Data Analytics and Economic Intelligence έχει σαν βασικές λειτουργίες τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων αγοράς σε πραγματικό χρόνο, βελτιστοποιημένα dashboards παρακολούθησης αγοράς με έκδοση άμεσων αναλύσεων και reporting, ενώ για τους αλγόριθμους μηχανικής μάθησης θα γίνει αξιοποίηση της εμπειρίας και της γνώσης - καθώς και των μέχρι σήμερα δεικτών - της Ε.Α.. Επίσης, έχει ενσωματωθεί ένας μηχανισμός screening για να επιτρέπεται η γρήγορη και

⁴⁸Όπως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού, Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού, η Επιτροπή Ανταγωνισμού της Δανίας.

βασισμένη στις πραγματικές επιπτώσεις στην οικονομία προτεραιοποίηση των υποθέσεων της Επιτροπής. Μεταξύ των κυριότερων πηγών δεδομένων που θα τροφοδοτούν την πλατφόρμα, περιλαμβάνονται δεδομένα από το παρατηρητήριο τιμών e-καταναλωτής. Η παρακολούθηση της πορείας των τιμών λιανικής και άλλων παραμέτρων του ανταγωνισμού, συγχρόνως με την ανάλυση της διαπραγματευτικής ισχύος των αλυσίδων σουπερμάρκετ και των προμηθευτών, σύμφωνα με τη μεθοδολογία που παρουσιάστηκε στην ενότητα 6 της Μελέτης, παρέχει στην Ε.Α. ένα σημαντικό εργαλείο χαρτογράφησης της αγοράς και διευκολύνει την προετοιμασία των περιοδικών εκθέσεων που θα ετοιμάζονται από την ομάδα κρούσης σουπερμάρκετ, όπως αναφέρεται ανωτέρω. Συνεπώς κρίνεται απαραίτητη, η συνέχιση της συλλογής τιμών και άλλων στοιχείων από την βάση e-Καταναλωτής, και η επέκταση της υποχρέωσης αυτής σε όλες τις αλυσίδες σουπερμάρκετ – αγοραστές με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 50 000 000 EUR, ενδεχομένως προχωρώντας και στην διαλειτουργικότητα μεταξύ αυτής της βάσης και της πλατφόρμας αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που προβλέπεται να δημιουργηθεί από το σχέδιο ενσωμάτωσης της Οδηγίας 2019/633 για την αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων και στην οποία επίσης έχει πρόσβαση η Επιτροπή Ανταγωνισμού. Επίσης, κρίνεται απαραίτητο η βάση δεδομένων να συμπεριλαμβάνει και τις ποσότητες πώλησης των διαφόρων προϊόντων ανά κωδικό. Συνεπώς, προτείνεται η επέκταση του μέτρου για τουλάχιστον μία περίοδο 12 μηνών, λόγω των σημαντικών πλεονεκτημάτων τόσο για τους τελικούς καταναλωτές μέσω της χρήσης της βάσης δεδομένων e-Καταναλωτής και των εργαλείων σύγκρισης τιμών ανά σουπερμάρκετ και κωδικό προϊόντος, όσο και για την Επιτροπή Ανταγωνισμού λόγω της συστηματικής παρακολούθησης της αγοράς, ώστε να μετριάσουν πιθανές επιπτώσεις της περαιτέρω διαφάνειας στην αγορά που προκαλείται από την εφαρμογή (app) σύγκρισης τιμών στη διευκόλυνση τυχόν εναρμονισμένων πρακτικών από τις επιχειρήσεις⁴⁹.

178 Είναι επίσης κρίσιμο να εξεταστούν διεξοδικά οι συνέπειες στον ανταγωνισμό των περιοριστικών μέτρων που εφαρμόζονται λόγω της πανδημίας COVID-19. Στην παρούσα συγκυρία με την περιοδική εφαρμογή περιοριστικών μέτρων οι συνθήκες ανταγωνισμού μεταβάλλονται συνεχώς και είναι πιθανόν η επιμήκυνση αυτής της περιόδου αβεβαιότητας να οδηγήσει και σε σημαντικές επιπτώσεις όσον αφορά τη βιωσιμότητα πολλών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, ενδεχομένως ενισχύοντας τον δείκτη συγκέντρωσης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο λιανικής, όσο και σε επίπεδο προμήθειας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οποιοδήποτε τυχόν μέτρο κρατικής παρέμβασης αποφασιστεί από την εκτελεστική και νομοθετική εξουσία, θα πρέπει να λάβει υπόψη το νομικό πλαίσιο των Ευρωπαϊκών Συνθηκών και τη διαφύλαξη της υγιούς ανταγωνιστικής δομής της αγοράς, της προστασίας των συμφερόντων του καταναλωτή και την βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, επιδιώκοντας η παρούσα συγκυρία της ύπαρξης κρουσμάτων του ιού COVID-19 να μην αποτελέσει, τουλάχιστον μακροχρόνια, λόγο μόνιμης στρέβλωσης των συνθηκών του υγιούς ανταγωνισμού και εκμετάλλευσης των καταναλωτών μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

⁴⁹Βλ., I. Ater & O. Rigbi .The Effects of Mandatory Disclosure of Supermarket Prices, DP12381(October 2017).

179 Είναι αναγκαίο οι κρατικοί φορείς να προχωρούν στη συστηματική στάθμιση των μέτρων που λαμβάνουν για τη προστασία της δημόσιας υγείας σε περιοδικά διαστήματα, ώστε να περιοριστούν προβλήματα και οι δυσανάλογες αρνητικές στρεβλώσεις στη διαδικασία του ανταγωνισμού. Για τη διεξαγωγή της εν λόγω στάθμισης και εύρεσης της αναλογικότερης εφαρμογής των μέτρων δύναται να χρησιμοποιηθεί ένα τεστ αναλογικότητας⁵⁰ με παραμέτρους και κριτήρια (δηλαδή *sub-tests*) τα οποία θα περιλαμβάνουν την σκοπιμότητα των μέτρων (*finality test*), δηλ. τον σκοπό προστασίας της δημόσιας υγείας σύμφωνα με τα επιδημιολογικά δεδομένα, την αναγκαιότητα των μέτρων (*necessity test*) λόγω και των προβλέψεων για την εξέλιξη της πανδημίας, καθώς και το λιγότερο επαχθές προς τον ανταγωνισμό εναλλακτικό τεστ (*Least Restrictive to Competition*), το οποίο θα λαμβάνει υπόψη το πόσο αποτελεσματικά μπορεί να επιτευχθεί το συγκεκριμένο επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας, κάτι το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό στις παρούσες επιδημιολογικές συνθήκες λόγω του ρίσκου γεωμετρικής επέκτασης της πανδημίας. Μέσω της στάθμισης αυτής λαμβάνεται υπόψη και το συμφέρον των καταναλωτών σε εφοδιασμό διαφόρων αγαθών. Επιπροσθέτως, στο πλαίσιο εκτίμησης των πιθανών προς λήψη μέτρων, πρέπει να εξετάζεται αν οι σκοποί που επιδιώκονται με το συγκεκριμένο μέτρο μπορούν να δικαιολογήσουν τις αρνητικές οικονομικές συνέπειες, οι οποίες ενδέχεται να είναι σημαντικές, για ορισμένους επιχειρηματίες⁵¹. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι η συνεχής προσφυγή στην απόλυτη απαγόρευση της διανομής κατηγοριών προϊόντων ενδέχεται – εκ πρώτης όψης - να μην είναι συμβατή με το δίκαιο του ανταγωνισμού καθώς μία απαγόρευση διανομής λειτουργεί ως περιορισμός παραγωγής και συνεπώς έχει αντι-ανταγωνιστικές συνέπειες, προκαλώντας εν τέλει την αύξηση των τιμών, τη δημιουργία παράνομων συμπράξεων, αλλά και την άμεση εκμετάλλευση των καταναλωτών⁵².

180 Η υιοθέτηση όμως ενός συστήματος στάθμισης της αναλογικότητας των μέτρων δύναται να επιτρέψει τη δυνατότητα επιλογής οριζόντιων γενικών μέτρων με βάσει συγκεκριμένους κανόνες δημόσιας υγείας, τα οποία θα μπορούσαν να επιτρέψουν – ενδεχομένως – τη διανομή προϊόντων σε όλα τα φυσικά («*brick n' mortar*») σημεία διανομής τα οποία τηρούν συγκεκριμένα μέτρα («*standards*») για την προστασία της δημόσιας υγείας, σταθμίζοντας βέβαια και το κόστος της επίβλεψης («*monitoring*») αυτών των μέτρων στα διάφορα καταστήματα (για λόγους δημόσιας υγείας). Εφόσον

⁵⁰ Εξάλλου, κατά πάγια νομολογία, η αρχή της αναλογικότητας, που αποτελεί γενική αρχή του ενωσιακού δικαίου, απαιτεί να είναι τα προβλεπόμενα από τη διάταξη μέσα πρόσφορα για την υλοποίηση του επιδιωκόμενου από την οικεία διάταξη σκοπού και να μην υπερβαίνουν το αναγκαίο για την επίτευξη του σκοπού αυτού μέτρο [βλ. Απόφαση της 6ης Δεκεμβρίου 2005, συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-453/03, C-11/04, C-12/04 και C-194/04, ABNA κ.λπ., Συλλογή 2005, σ. I-10423, σκέψη 68 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία].

⁵¹ Απόφαση C58/08, Vodafone (Roaming Regulation), παρ. 51 επ.

⁵² Υπενθυμίζεται εξάλλου, ότι κατά την ευρωπαϊκή νομοθεσία (βλ. άρθρα 4 παρ.3, 101, 102, 106 ΣΛΕΕ) αλλά και νομολογία ανταγωνισμού, μέτρα τα οποία λαμβάνονται και από τα ίδια τα Κράτη Μέλη ενδέχεται κριθούν ως αντι-ανταγωνιστικά, π.χ. το άρθρο 101 σε συνδυασμό με το άρθρο 4 παρ.3 επιβάλλει στα Κράτη Μέλη την υποχρέωση να μην λαμβάνουν ή διατηρούν σε ισχύ μέτρα, ακόμη και νομοθετικής ή κανονιστικής φύσεως, ικανά να εξαλείψουν την πρακτική αποτελεσματικότητα των εφαρμοστέων επί επιχειρήσεων κανόνων ανταγωνισμού. Τούτο συμβαίνει π.χ. όταν ένα κράτος μέλος είτε επιβάλλει είτε ευνοεί τη σύναψη συμπράξεων που αντίκεινται στο άρθρο 101 ΣΛΕΕ.

φυσικά η εν λόγω στάθμιση δείχνει ότι το κόστος δεν επιτρέπει αυτή την επιλογή, τότε σε ορισμένες ειδικές περιπτώσεις, και για μικρό χρονικό διάστημα, λόγω του μεγέθους του προβλήματος που δημιουργεί η πανδημία, να μπορεί να δικαιολογηθεί η απόλυτη απαγόρευση (δηλαδή και των φυσικών καταστημάτων, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να λειτουργούν ως έχει).

181 Η στάθμιση αυτή θα πρέπει να επικαιροποιείται, όπως και τα περιοριστικά μέτρα, βάσει των καινούριων επιδημιολογικών δεδομένων που προκύπτουν, ώστε ο περιοριστικός χαρακτήρας των μέτρων που λαμβάνονται να είναι συμβατός με τους κανόνες του ανταγωνισμού και τον σκοπό της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών, αλλά και εν τέλει του συνολικού στόχου της ευημερίας τους (δηλ. και την προστασία της υγείας τους). Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της, η ΕΑ, δύναται να συνδράμει και προς την ανάλυση και αξιολόγηση εφαρμοστέων μέτρων και ρυθμίσεων, βάσει και της προαναφερόμενης εφαρμογής ενός τεστ αναλογικότητας, ως προς τα αποτελέσματά τους στην αγορά και στον ανταγωνισμό εντός αυτής, καθώς και ως προς την παροχή προτάσεων βελτίωσής τους εφόσον τίθενται ζητήματα έλλειψης συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού εντός αυτής, εάν αυτό κριθεί απαραίτητο.