



ΕΠΙΤΡΟΠΗ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ



# Κατευθυντήριες γραμμές

για την εφαρμογή του Άρθρου 1<sup>Α</sup> Ν 3959/2011

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023

## ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ

### Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του Άρθρου 1<sup>Α</sup> Ν 3959/2011

**Άρθρο 1Α: Πρόσκληση σε απαγορευμένη σύμπραξη και ανακοίνωση μελλοντικών προθέσεων τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ ανταγωνιστών .**

1. Απαγορεύεται σε μία επιχείρηση να προτείνει, να εξαναγκάζει, να παρέχει κίνητρα ή να προσκαλεί με οποιονδήποτε τρόπο άλλη επιχείρηση να συμμετέχει σε συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων ή σε αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων ή σε εναρμονισμένες πρακτικές, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού στην Ελληνική Επικράτεια και οι οποίες συνίστανται:

- α) στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πώλησης σε μία αγορά ή
- β) στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής, της διάθεσης, της τεχνολογικής ανάπτυξης ή των επενδύσεων ή
- γ) στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού.

2. Μία επιχείρηση απαγορεύεται να γνωστοποιεί πληροφορίες για τιμή, έκπτωση, παροχή ή πίστωση σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που προμηθεύει ή προμηθεύεται, εάν:

- α) η γνωστοποίηση περιορίζει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην Ελληνική Επικράτεια, και
- β) δεν αποτελεί συνήθη εμπορική πρακτική.

Προκειμένου να αξιολογηθεί εάν η γνωστοποίηση περιορίζει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, λαμβάνονται υπόψη:

- α) ο βαθμός εξειδίκευσης και ο εξατομικευμένος χαρακτήρας των πληροφοριών,
- β) εάν οι πληροφορίες σχετίζονται με μελλοντικές δραστηριότητες,
- γ) σε ποιον βαθμό οι πληροφορίες είναι άμεσα προσβάσιμες στο κοινό,
- δ) εάν η γνωστοποίηση εντάσσεται σε ένα σύνολο παρόμοιων γνωστοποιήσεων από την επιχείρηση,
- ε) εάν υφίσταται ιστορικό προηγούμενων συμπαιγνιών στη συγκεκριμένη αγορά ή τον κλάδο μεταξύ των ίδιων επιχειρήσεων, και
- στ) εάν η σχετική αγορά που αφορά η γνωστοποίηση είναι συγκεντρωμένη και ολιγοπωλιακή.

Η γνωστοποίηση πληροφοριών δεν θεωρείται ότι περιορίζει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό εάν απευθύνεται αποκλειστικά στους τελικούς χρήστες του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

3. Πρακτικές που εμπίπτουν στις παρ. 1 και 2, δεν απαγορεύονται, εφόσον πληρούν κατ' αναλογία τις προϋποθέσεις της παρ. 3 του άρθρου 1.

4. Από την εφαρμογή των παρ. 1 και 2 εξαιρούνται οι επιχειρήσεις με συνολικό κύκλο εργασιών μικρότερο των πενήντα εκατομμυρίων (50.000.000) ευρώ και με λιγότερους από διακοσίους πενήντα (250) υπαλλήλους.

5. Το παρόν άρθρο δεν θίγει κατ' ουδένα τρόπον την εφαρμογή των άρθρων 1 και 2 του παρόντος ή τα άρθρα 101 και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σε περίπτωση συνδρομής των προϋποθέσεων εφαρμογής του παρόντος και των άρθρων 1 και 2 του παρόντος και 101 και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμπεριλαμβανομένης, ενδεικτικώς, της περίπτωσης ανταλλαγής εμπορικά ευαίσθητων πληροφοριών, εφαρμόζονται τα τελευταία αυτά άρθρα, κατ' αποκλεισμό του παρόντος.

<b>Ορισμοί.....</b>	<b>5</b>
<b>Γενικό Πλαίσιο .....</b>	<b>5</b>
<i>Σκοπός της διάταξης .....</i>	<i>6</i>
<i>Ιδιωτικές και δημόσιες αναγγελίες/γνωστοποιήσεις .....</i>	<i>7</i>
<b>Σχέση με τα άρθρα 1 και 2 ν. 3959/2011 και τα άρθρα 101 και 102 ΣΛΕΕ.....</b>	<b>8</b>
<b>Προσκλήσεις σε σύμπραξη .....</b>	<b>9</b>
<b>Σκοπός και πεδίο εφαρμογής της παρ. 1 του άρθρου 1Α.....</b>	<b>9</b>
<b>Τα στοιχεία της παρ. 1 του Άρθρου 1Α .....</b>	<b>10</b>
<i>Πρόταση, εξαναγκασμός, παρακίνηση ή καθ'οιονδήποτε τρόπο πρόσκληση .....</i>	<i>10</i>
<i>Ιδιωτική ή δημόσια πρόσκληση.....</i>	<i>11</i>
<i>Η ζητούμενη συμπεριφορά: πρόσκληση σε σύμπραξη που έχει ως αντικείμενο την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού στην Ελληνική Επικράτεια .....</i>	<i>14</i>
<b>Γνωστοποιήσεις μελλοντικών προθέσεων τιμολόγησης.....</b>	<b>16</b>
<b>Σκοπός και πεδίο εφαρμογής της παρ. 2 του άρθρου 1Α.....</b>	<b>16</b>
<b>Τα στοιχεία της παραγράφου 2 του άρθρου 1<sup>Α</sup>.....</b>	<b>16</b>
<b>Τύποι μονομερών δημόσιων γνωστοποιήσεων .....</b>	<b>16</b>
• Η γνωστοποίηση (δημόσια αναγγελία) αφορά τη συμπεριφορά της γνωστοποιούσας επιχείρησης.....	17
• Η γνωστοποίηση (δημόσια αναγγελία) ενδέχεται να συνίσταται σε μια σύσταση για το πώς θα πρέπει να συμπεριφέρονται στο μέλλον οι ανταγωνιστικές εταιρείες ή ο κλάδος συνολικά. ....	21
• Η γνωστοποίηση (δημόσια αναγγελία) μπορεί να περιγράψει πώς η μελλοντική συμπεριφορά μιας επιχείρησης εξαρτάται από τη συμπεριφορά ενός ανταγωνιστή ή ανταγωνιστών.....	22
<b>Περιεχόμενο της γνωστοποίησης .....</b>	<b>23</b>
<b>Περιορισμός του αποτελεσματικού ανταγωνισμού .....</b>	<b>23</b>
Οι πληροφορίες που γνωστοποιούνται είναι συγκεκριμένες και εξατομικευμένες .....	23
Οι πληροφορίες αφορούν μελλοντικές δραστηριότητες .....	24
Οι πληροφορίες δεν είναι άμεσα διαθέσιμες στο κοινό .....	24
Η γνωστοποίηση είναι μέρος ενός σχεδίου παρόμοιων γνωστοποιήσεων.....	25
Ιστορικό προηγούμενης συμπαιγνίας.....	25
Η αγορά στην οποία αφορά η γνωστοποίηση είναι υψηλής συγκέντρωσης και ολιγοπωλιακή .....	25
<b>Πληροφορίες που απευθύνονται αποκλειστικά στους τελικούς χρήστες .....</b>	<b>26</b>
<b>Η γνωστοποίηση δεν αποτελεί συνήθη επιχειρηματική πρακτική .....</b>	<b>27</b>
<b>Σχέσεις μεταξύ παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 1Α .....</b>	<b>27</b>
<b>Γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής.....</b>	<b>28</b>

<b>Αιτιολόγηση της συμπεριφοράς</b> .....	28
<i>Βελτίωση της αποτελεσματικότητας</i> .....	29
<i>Αναγκαιότητα</i> .....	29
<i>Μετακύλιση στους καταναλωτές</i> .....	30
<i>Μη εξάλειψη του ανταγωνισμού</i> .....	30
<b>Εξαιρέσεις από το πεδίο εφαρμογής της παρ. 1 και παρ. 2</b> .....	30

## Ορισμοί

**Επιχείρηση:** Η έννοια της επιχείρησης συμπίπτει με την έννοια που απαντάται στα άρθρα 1 και 2 του ν. 3959/2011 και 101 και 102 ΣΛΕΕ.

**Ελληνική Επικράτεια:** Ως "Ελληνική Επικράτεια" νοείται το σύνολο ή μέρος της ελληνικής επικράτειας.

**Σιωπηρή Συμπαιγνία:** Οριζόντια συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων της αγοράς χωρίς να υφίσταται σύμπραξη ή άμεση επικοινωνία μεταξύ τους.

**Σύμπραξη:** Συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων ή απόφαση ενώσεων επιχειρήσεων ή εναρμονισμένη πρακτική. Οι έννοιες αυτές συμπίπτουν με την έννοιες που απαντώνται στο άρθρο 1 του ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ.

**Ηγεσία Τιμής:** Αγορά όπου μια εδραιωμένη επιχείρηση αντιμετωπίζει πολύ μικρές επιχειρήσεις και έχει τη δυνατότητα να καθορίζει την τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας, με τις άλλες επιχειρήσεις να ακολουθούν παθητικά.

**Μη συνεργατική ισορροπία:** Ισορροπία της αγοράς όπου η κάθε επιχείρηση επιλέγει ανεξάρτητα την άριστη στρατηγική που μεγιστοποιεί την ωφέλεια της (ή κέρδη της ή απόδοση της) εικάζοντας την στρατηγική ισορροπίας που θα επιλέξουν οι ανταγωνιστές της.

**Τελικός χρήστης:** Φυσικά ή νομικά πρόσωπα που χρησιμοποιούν (καταναλώνουν) το προϊόν ή τα προϊόντα για τα οποία κοινοποιούνται πληροφορίες για τιμή, έκπτωση, παροχή ή πίστωση για λόγους που δεν έχουν σχέση με την εμπορική ή επαγγελματική τους δραστηριότητα.

## Γενικό Πλαίσιο

1. Το άρθρο 1Α αποσκοπεί στην αντιμετώπιση μονομερούς συμπεριφοράς που συνίσταται σε (α) πρόσκληση(εις) για σύμπραξη η οποία έχει ως αντικείμενο την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού στην Ελληνική Επικράτεια ή (β) ανακοίνωση(εις) που σχετίζονται με την αναγγελία μελλοντικών προθέσεων τιμολόγησης για προϊόντα ή/και υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων που είναι μεταξύ τους ανταγωνιστές (“αναγγελία μελλοντικών τιμών – *price signalling*”. εάν η γνωστοποίηση περιορίζει τον ανταγωνισμό στην Ελληνική επικράτεια και δεν αποτελεί συνήθη εμπορική πρακτική. Επομένως, δεν εφαρμόζεται σε προσκλήσεις ή γνωστοποιήσεις που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο κάθετης σχέσης ή σχέσης μεταξύ επιχείρησης και τελικού καταναλωτή όταν αυτή δεν έχει οριζόντιο αντικείμενο ή αποτέλεσμα, δηλαδή, η πρόσκληση ή η γνωστοποίηση δεν στοχεύει σε πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές.
2. Σε περίπτωση παράβασης του άρθρου 1Α, παρ. 1 ή/και άρθ. 1Α, παρ. 2, η ΕΑ δύναται, μεταξύ άλλων, να επιβάλει τα πρόστιμα που προβλέπονται στην παρ. 1 του άρθρου 25Β στις επιχειρήσεις ή ενώσεις επιχειρήσεων που, εκ προθέσεως ή εξ αμελείας, υπέπεσαν στην παράβαση.

### Σκοπός της διάταξης

3. Το νέο άρθρο 1Α εισήχθη στον ν. 3959/2011 με το Ν. 4886/2022<sup>1</sup>. Το άρθρο αυτό στοχεύει στη βέλτιστη εφαρμογή των άρθρων 1 και 2 του νόμου, σχετικά με δύο διαφορετικά είδη μονομερών πρακτικών με σημαντικές αρνητικές συνέπειες στον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, η διάταξη στοχεύει σε πρακτικές που αποσκοπούν:
  - (α) στην πρόσκληση, εξαναγκασμό ή παροχή κινήτρων με οποιονδήποτε τρόπο από μία επιχείρηση σε μία άλλη επιχείρηση να συμμετέχει ή να συμβάλλει σε σύμπραξη μεταξύ ανταγωνιστών η οποία έχει ως αντικείμενο την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού, και
  - (β) στη γνωστοποίηση (ενδεχομένως με δημόσια αναγγελία) μελλοντικών προθέσεων της επιχείρησης για την τιμολόγηση των προϊόντων της (price signalling) εφόσον αυτή περιορίζει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην ελληνική επικράτεια, δεν αποτελεί συνήθη εμπορική πρακτική και δεν έχει άλλο θεμιτό σκοπό.
4. Το price signalling παρατηρείται όταν οι επιχειρήσεις ενημερώνουν τους ανταγωνιστές τους ότι σκοπεύουν να αυξήσουν τις τιμές, προκαλώντας με τη σειρά τους περαιτέρω αυξήσεις των τιμών σε ολόκληρο τον κλάδο. Το price signalling μπορεί να λάβει χώρα δημόσια, μέσω ανακοινώσεων ή σχολίων σχετικά με τις τιμές ή ιδιωτικά μέσω άμεσων επαφών μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Υπό ορισμένες συνθήκες οι εν λόγω συμπεριφορές, δύνανται να εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του εθνικού και ευρωπαϊκού δικαίου ανταγωνισμού.
5. Σε μια ανταγωνιστική αγορά, κάθε οικονομικός φορέας πρέπει να καθορίζει αυτόνομα την εμπορική πολιτική που σκοπεύει να ακολουθήσει. Αναγνωρίζεται ωστόσο ότι αυτή η απαίτηση αυτονομίας δεν στερεί από τους οικονομικούς φορείς το δικαίωμα να προσαρμόζονται ευφυώς στη διαπιστούμενη ή αναμενόμενη συμπεριφορά των ανταγωνιστών τους<sup>2</sup>. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να υπάρχει αβεβαιότητα ως προς τη συμπεριφορά κάθε επιχείρησης στην αγορά και οι επιχειρήσεις αναμένεται να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους με βάση τις διαθέσιμες πληροφορίες που παρατηρούν και τις - αυτόνομα διαμορφωθείσες - προσδοκίες τους για τις μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά.

Υπάρχει, ωστόσο, ένα ευρύ φάσμα ολιγοπωλιακών αγορών στις οποίες η διαφάνεια δεν είναι επαρκώς υψηλή ώστε να επιτρέπει σιωπηρή συμπαιγνία ελλείψει περαιτέρω επαφών μεταξύ των επιχειρήσεων, αλλά οι οποίες εξακολουθούν να είναι επαρκώς διαφανείς ώστε να επιτυγχάνεται η από κοινού μεγιστοποίηση του κέρδους όταν ανακοινώνονται κάποιες πρόσθετες πληροφορίες<sup>3</sup>. Η ύπαρξη τέτοιων περαιτέρω

---

<sup>1</sup> ΦΕΚ Α 12/24.1.2022

<sup>2</sup> Απόφαση του Δικαστηρίου της 28ης Μαΐου 1998, Υπόθεση C-7/95 P *John Deere* κατά *Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων* ECLI:EU:C:1998:256, παρ. 87; Απόφαση του Δικαστηρίου της 8<sup>ης</sup> Ιουλίου 1999, Υπόθεση C-49/92 P *Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων* κατά *Anic Partecipazioni* ECLI:EU:C:1999:356, παρ. 117; και Απόφαση του Δικαστηρίου της 2<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2003, Υπόθεση C-194/99 P *Thyssen Stahl* κατά *Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων* ECLI:EU:C:2003:527, παρ. 83

<sup>3</sup> Πρβλ. τις ανακοινώσεις τιμών στην απόφαση του Δικαστηρίου της 31ης Μαρτίου 1993, συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 και C-125/85 έως C-129/85 *Ahlström Osakeyhtiö* και λοιποί κατά *Επιτροπής* ECLI:EU:C:1993:120 («Wood Pulp II»).

επαφών μπορεί να ισοδυναμεί με συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική, οπότε εφαρμόζονται το άρθρο 101 ΣΛΕΕ και οι εθνικές διατάξεις περί συμπαιγνιακής δραστηριότητας (εφεξής: «ρητή συμπαιγνία»)<sup>4</sup>. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες το άρθρο 101 ΣΛΕΕ και οι αντίστοιχες εθνικές διατάξεις του δικαίου του ανταγωνισμού δεν εφαρμόζονται λόγω απουσίας συμφωνίας ή εναρμονισμένης πρακτικής.

6. Ακόμη και όταν δεν εφαρμόζονται οι διατάξεις περί σύμπραξης του άρθρου 101 ΣΛΕΕ ή/και του άρθρου 1 ν. 3959/2011, η μονομερής επικοινωνία μπορεί να είναι αντι-ανταγωνιστική διότι αποκαλύπτει τους σκοπούς ή τις προτιμήσεις του διενεργούντος την επικοινωνία. Στο πλαίσιο αυτό, υπό ορισμένες συνθήκες αγοράς, η ανακοίνωση/γνωστοποίηση τιμών μέσω μιας αμιγώς *μονομερούς* αποκάλυψης πληροφοριών σχετικά με μελλοντική τιμολόγηση στους ανταγωνιστές μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες τιμές για τους καταναλωτές. Επιπλέον, μερικές φορές είναι αδύνατο να προσδιοριστεί εάν μια συγκεκριμένη παρότρυνση για τη δημιουργία συμπαιγνιακού μηχανισμού έχει γίνει ή όχι αποδεκτή. Επίσης, ακόμη και μια αμιγώς μονομερής παρότρυνση μπορεί να περιορίσει τον ανταγωνισμό αποκαλύπτοντας τις προθέσεις ή τις προτιμήσεις του παροτρύνοντος<sup>5</sup>. Ομοίως, ενδέχεται να μην υπάρχουν επαρκείς οικονομικοί δεσμοί ή συνδετικοί παράγοντες μεταξύ των επιχειρήσεων στη σχετική αγορά για τη διαπίστωση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης<sup>6</sup>, ή να μην είναι δυνατή η απόδειξη κατάχρησης αυτής της θέσης, εμπίπτουσας στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 102 ΣΛΕΕ ή/και του άρθρου 2 Ν. 3959/2011. Τέλος, ένας κανόνας ενάντια στις μονομερείς αποκάλυψεις και παροτρύνσεις θα χρησίμευε ως ένα χρήσιμο μέσο αποτροπής συμπεριφορών που είναι δυνητικά επιζήμιες και δεν εξυπηρετούν κανένα νόμιμο επιχειρηματικό σκοπό.

### *Ιδιωτικές και δημόσιες αναγγελίες/γνωστοποιήσεις*

7. Η ιδιωτική επικοινωνία είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη της απαιτούμενης αμοιβαίας συνεννόησης, αλλά εκθέτει τις επιχειρήσεις στον κίνδυνο παράβασης του δικαίου του ανταγωνισμού αν ανακαλυφθούν αποδεικτικά στοιχεία που αφορούν τέτοιου είδους επικοινωνία. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να επικοινωνούν μέσω δημόσιων αναγγελιών. Δεν αποκλείεται δημόσιες αναγγελίες (π.χ.,

---

Απόφαση της Επιτροπής της 7ης Ιουλίου 2016, υπόθεση AT.39850 — *Container Shipping* (σύνοψη: [2016] EE C 327/4).

<sup>4</sup> Υπόθεση T-82/08, *Guardian Industries and Guardian Europe κατά Επιτροπής*, ECLI:EU:T:2012:494 (εν μέρει ακυρώθηκε από το ΔΕΕ στην υπόθεση C-580/12 P, *Guardian Industries Corp and Guardian Europe Sàrl κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής*, ECLI:EU:C:2014:2363, αλλά μόνο όσον αφορά στο πρόστιμο). Συνεκδικασθείσες υποθέσεις T- 25– 6, 30– 2, 34– 9, 42– 6, 48, 50– 65, 68– 71, 87– 8 & 103– 4/ 95, *Cimenteries CBR και Λοιποί κατά Επιτροπής* [2000] ECR II– 491, παρ. 1852; Υπόθεση T-53/03, *BPB κατά Επιτροπής* [2008] Συλλογή II–1333, παρ. 182.

<sup>5</sup> OECD Roundtable in 2012 on Unilateral Disclosure of Information with Anticompetitive Effects, <https://www.oecd.org/daf/competition/Unilateraldisclosureofinformation2012.pdf>.

<sup>6</sup> Σημειώνεται ωστόσο ότι το Γενικό Δικαστήριο στην Απόφαση της 25ης Μαρτίου 1999, υπόθεση T-102/96 *Gencor Ltd κατά Επιτροπής* ECLI:EU:T:1999:65 παρ. 273–275 έκρινε ότι δεν απαιτείται η διαπίστωση διαρθρωτικών δεσμών για τη στοιχειοθέτηση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.



αναγγελία μελλοντικών τιμών) να έχουν ως αποτέλεσμα την διευκόλυνση της σιωπηρής συμπαιγνίας των επιχειρήσεων ή καταστάσεων που δύνανται να περιορίσουν τον ανταγωνισμό.

8. Ιδιωτικές μονομερείς γνωστοποιήσεις εμπορικά ευαίσθητων πληροφοριών σε έναν ανταγωνιστή<sup>7</sup>, εάν αυτές οι πληροφορίες γνωστοποιούνται στο πλαίσιο μιας συνάντησης<sup>8</sup>, ή εάν οι χρήστες μιας διαδικτυακής πλατφόρμας κρατήσεων λάβουν γνώση ενός κανόνα τιμολόγησης που κοινοποιείται μέσω ενός συστήματος στιγμιαίας μηνυματοδοσίας<sup>9</sup>, δείχνουν ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις έχουν συντονίσει τη συμπεριφορά τους και δύνανται να emπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των απαγορεύσεων του άρθρου 1 ν. 3959/2011 ή/και του άρθρου 101 ΣΛΕΕ<sup>10</sup>.
9. Μία μονομερής δημόσια γνωστοποίηση μπορεί να περιορίσει τον ανταγωνισμό και μόνο με το να κοινοποιήσει τον στόχο των υψηλότερων τιμών, κατά τρόπο άμεσο ή έμμεσο, ώστε η όποια τιμωρία, στην περίπτωση μη συμμόρφωσης από τους ανταγωνιστές, να είναι η επιστροφή σε συνθήκες ανταγωνισμού. Ιδιαίτερη σημασία στην περίπτωση αυτή έχει η αποτελεσματικότητα της δημόσιας γνωστοποίησης για την επίτευξη της απαιτούμενης αμοιβαίας συνεννόησης ώστε η σιωπηρή συμπαιγνία ή η διαμόρφωση κατάστασης περιορισμού του ανταγωνισμού μέσω μίας μη συνεργατική ισορροπία στην αγορά να καθίσταται αυτό-επιβαλλόμενη. Λόγω του υψηλού κινδύνου συμμετοχής σε καρτέλ, εξαιτίας των σημαντικών κυρώσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να υποκαθιστούν ιδιωτικές επικοινωνίες με μονομερείς δημόσιες γνωστοποιήσεις για το συντονισμό τους με τους ανταγωνιστές ή μπορεί να επιτυγχάνουν μια κατάσταση που πλήττει την ευημερία των καταναλωτών μέσω κάποιας μορφής δημόσιας γνωστοποίησης τιμολογιακών προθέσεων.
10. Επικοινωνίες δύνανται να προέρχονται από τη διοίκηση μιας επιχείρησης, τους υπαλλήλους ή τους ελέγχοντες μετόχους, καθώς και από οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο στη σφαίρα επιρροής της επιχείρησης/παράγοντα ή εκπρόσωπο (π.χ. συμβούλους, συνεργάτες κ.λπ.).

### **Σχέση με τα άρθρα 1 και 2 ν. 3959/2011 και τα άρθρα 101 και 102 ΣΛΕΕ**

11. Το άρθρο 1Α παρ. 1 ή/και παρ. 2 εφαρμόζεται με την επιφύλαξη των άρθρων 1 και 2 του ν. 3959/2011 (και των άρθρων 101 και 102 της ΣΛΕΕ), καθώς καλύπτει μονομερείς προσκλήσεις σε σύμπραξη η οποία έχει ως αντικείμενο την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού και μονομερείς γνωστοποιήσεις πληροφοριών. Όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις τόσο του άρθρου 1Α όσο και των άρθρων 1/2 ν.3959/2011 (και των άρθρων 101 και 102 της ΣΛΕΕ), συμπεριλαμβανομένης, μεταξύ άλλων, της ανταλλαγής εμπορικά ευαίσθητων

<sup>7</sup> Βλ. Απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου της 15ης Μαρτίου 2000, υπόθεση T-25/95 *Cimenteries CBR και λοιποί κατά Επιτροπής*, [2000] Συλλ. II-00491, ECLI:EU:T:2000:77, παρ. 1849.

<sup>8</sup> Βλ. Απόφαση του Δικαστηρίου της 4ης Ιουνίου 2009, υπόθεση C-8/08 *T-Mobile Netherlands and Others* ECLI:EU:C:2009:343, παρ. 59.

<sup>9</sup> Απόφαση του Δικαστηρίου της 21ης Ιανουαρίου 2016, υπόθεση C-74/14 "*Eturas*" UAB και λοιποί κατά Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba ECLI:EU:C:2016:42.

<sup>10</sup> Για επιπλέον οδηγίες, βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Σχέδιο Κατευθυντήριων Γραμμών για συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας της 1ης Μαρτίου 2022, παράγραφοι 432-434.

πληροφοριών, τα τελευταία άρθρα εφαρμόζονται αποκλεισμένης της εφαρμογής του άρθρου 1Α (βλ. 5 του άρθρου 1Α). Ως εκ τούτου, η διάταξη δεν εφαρμόζεται όταν διαπιστώνεται συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων, απόφαση ένωσης επιχειρήσεων ή εναρμονισμένη πρακτική, ή όταν η μονομερής συμπεριφορά συνιστά κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης.

12. Συγκεκριμένα, η διάταξη της παρ. 1 του άρθρου 1Α **είναι εφαρμοστέα** στην περίπτωση που (1) η πρόσκληση για συμπαιγνία κατέστη ανεπιτυχής λόγω απόρριψής της από τον παραλήπτη κατά τρόπο που εμποδίζει την εφαρμογή του άρθρου 101 ΣΛΕΕ και του άρθρου 1 του νόμου 3959/2011· ή (2) η πρόσκληση για συμπαιγνία έγινε αποδεκτή, αλλά δεν είναι δυνατή η απόδειξη αυτής της αποδοχής στον απαιτούμενο βαθμό απόδειξης. Αντίθετα, η παρ. 1 του άρθρου 1Α **δεν είναι εφαρμοστέα** όταν μπορεί να διαπιστωθεί ύπαρξη συμφωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, απόφασης ένωσης επιχειρήσεων ή εναρμονισμένης πρακτικής στον απαιτούμενο βαθμό απόδειξης (παρ. 5 του άρθρου 1Α). Επομένως, δεν είναι δυνατόν η μία και αυτή συμπεριφορά της προσκαλούσας επιχείρησης να παραβιάζει αμφότερες τις παρ. 1 του άρθρου 1Α και του άρθρου 101 ΣΛΕΕ/άρθρο 1 Ν. 3959/2011 *ταυτόχρονα*, διότι το άρθρο 1Α παράγραφος 5 απαιτεί την απουσία συμφωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, απόφασης ένωσης επιχειρήσεων και εναρμονισμένης πρακτικής για την εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 1Α.
13. Η διεξαγωγή έρευνας βάσει του άρθ. 1Α και του άρθ. 1 του ν. 3959/2011 ή/και του άρθρου 101 ΣΛΕΕ είναι δυνατή για τα ίδια πραγματικά περιστατικά. Ωστόσο, δεν είναι δυνατή διαπίστωση παράβασης με βάση το άρθρο 1Α και το άρθρο 1 του νόμου 3959/2011 ή το άρθρο 101 ΣΛΕΕ σωρευτικά ή επικουρικά.

## Προσκλήσεις σε σύμπραξη

### Σκοπός και πεδίο εφαρμογής της παρ. 1 του άρθρου 1Α

14. Ο σκοπός της παρ. 1 του άρθρου 1Α είναι να καταστήσει παράνομη την *απόπειρα* καθιέρωσης ορισμένων απαριθμούμενων μορφών οριζόντιων περιορισμών του ανταγωνισμού εξ αντικειμένου μέσω της μονομερούς πρόσκλησης άλλης επιχείρησης να συμμετάσχει σε σύμπραξη με σκοπό τον περιορισμό του ανταγωνισμού. Σε περίπτωση αμιγώς μονομερούς επικοινωνίας ο *παραλήπτης* της πρόσκλησης κατά κανόνα δεν παραβιάζει το δικαίωμα ανταγωνισμού<sup>11</sup>. Με τη θέσπιση της παρ. 1 του άρθρου 1Α, ο νομοθέτης αναγνωρίζει ότι η επιχείρηση που απευθύνει την μονομερή πρόσκληση δύναται να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθ. 1<sup>Α</sup>, παρ. 1. Η απόρριψη μιας πρόσκλησης για σύμπραξη από τον παραλήπτη δεν μεταβάλλει το γεγονός ότι η προσκαλούσα επιχείρηση έχει εκκινήσει τη διαδικασία που μπορεί να οδηγήσει σε

---

<sup>11</sup> Μπορεί να υπάρχουν περιορισμένες εξαιρέσεις, για παράδειγμα, όταν ένας παραλήπτης απορρίπτει προφορικά την προσφορά για συμπαιγνία αλλά παρ' όλα αυτά ενεργεί σύμφωνα με την προτεινόμενη καρτελική συμπεριφορά ("protestatio facto contraria non valet" - διαμαρτυρία που είναι αντίθετη με τα γεγονότα στερείται αντικειμένου), οπότε είναι δυνατή η εφαρμογή του άρθρου 101 ΣΛΕΕ/ άρθρο 1 Ν. 3959/2011 παρά την προφορική απόρριψη. Επίσης, είναι πιθανό ο παραλήπτης να αποδέχτηκε, στην πραγματικότητα, την πρόσκληση, αλλά αυτή η αποδοχή να μην μπορεί να τεκμηριωθεί ως προς τον απαιτούμενο βαθμό απόδειξης.

σύμπραξη ή εναρμονισμένη πρακτική. Η προσκαλούσα επιχείρηση έχει σκοπό να εμπλακεί σε καρτέλ, και όχι απλώς έχει ξεκινήσει ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση, αλλά έχει ήδη πραγματοποιήσει ενέργειες για την ολοκλήρωση της παράβασης.

15. Μια καλή δοκιμή για τη διαπίστωση τυχόν παράβασης της παρ. 1 του άρθρου 1Α είναι η εξέταση του ερωτήματος περί του εάν θα είχε δημιουργηθεί σύμπραξη, κατά την έννοια του άρθρου 101 παράγραφος 1 στοιχεία α)-γ) ΣΛΕΕ/ άρθρο 1 του ν. 3959/2011, εάν ο παραλήπτης είχε αποδεχτεί την πρόσκληση.

### **Τα στοιχεία της παρ. 1 του Άρθρου 1Α**

*Πρόταση, εξαναγκασμός, παρακίνηση ή καθ'οιονδήποτε τρόπο πρόσκληση*

16. Η παρ. 1 του άρθρου 1Α καθιστά παράνομη κάθε είδους **πρόταση, εξαναγκασμό παροχή κινήτρων ή καθ'οιονδήποτε τρόπο πρόσκληση** άλλης επιχείρησης για συμμετοχή της σε οποιαδήποτε από τις αντιανταγωνιστικές δραστηριότητες που απαριθμούνται στην παράγραφο 1. Η διατύπωση της παραγράφου 1 καθιστά σαφές ότι η επιχειρησιακή δράση συνίσταται στο να «απευθύνεται πρόσκληση», ενώ η πρόταση, ο εξαναγκασμός ή η παρακίνηση αποτελούν απλώς ενδεικτικά παραδείγματα πρόσκλησης. «Πρόσκληση» σε συμμετοχή σημαίνει μια αναγγελία η οποία υποδεικνύει σε μια άλλη επιχείρηση ή άλλες επιχειρήσεις ότι η συμμετοχή σε μία σύμπραξη αποτελεί διαθέσιμη επιλογή. «Παροχή κινήτρων σε μία επιχείρηση για συμμετοχή, μέσω διαφόρων μορφών επικοινωνίας ή συμπεριφορών, σημαίνει ότι μια τέτοια συμμετοχή σε σύμπραξη παρουσιάζεται ως συμφέρουσα, συνεπαγόμενη οφέλη («κίνητρα»). Εναλλακτικά, μια πρόσκληση μπορεί να παρουσιάζει τη μη συμμετοχή ως συνεπαγόμενη δυσμενείς όρους («αντικίνητρα»). «Εξαναγκασμός» σε συμμετοχή συμβαίνει όταν η προσκαλούσα επιχείρηση *επαπειλεί* δυσμενείς επιπτώσεις στην περίπτωση που ο αποδέκτης απορρίψει την πρόσκληση. Ωστόσο, ακόμη και όταν η προσκαλούσα επιχείρηση ούτε έχει ούτε ισχυρίζεται ότι έχει τη δυνατότητα επιβολής δυσμενών συνεπειών συνεπεία της μη συμμετοχής της έτερης επιχείρησης, αλλά απλώς *προειδοποιεί* την έτερη επιχείρηση ότι η μη συμμετοχή της σε έναν αντι-ανταγωνιστικό μηχανισμό θα έχει δυσμενείς επιπτώσεις, αυτό ισοδυναμεί με μια μη κατονομαζόμενη εναλλακτική μορφή πρόσκλησης.
17. Σε κάθε περίπτωση, η ακριβής φύση της «πρόσκλησης» έτερης επιχείρησης για συμμετοχή σε συμπαιγνία αξιολογείται κατά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη τα πραγματικά περιστατικά που εκτίθενται ενώπιον της ΕΑ.
18. Η απλή δημόσια ανακοίνωση των ενεργειών ή των σχεδίων κάποιου άνευ άλλου τινός δεν θα θεωρείται γενικά ως πρόσκληση για συμμετοχή σε σύμπραξη σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 1Α, εκτός εάν η ανακοίνωση υποδηλώνει, ρητά ή σιωπηρά, ότι ο αποδέκτης μπορεί να συμμετάσχει σε μια ανταγωνιστική σύμπραξη. Ωστόσο, αυτή καθαυτή η ανακοίνωση των δικών του ενεργειών ή σχεδίων δύναται να είναι παράνομη σύμφωνα με την παρ. 2 του άρ. 1<sup>Α</sup> όταν γνωστοποιούνται προθέσεις μελλοντικής τιμολόγησης.

### *Ιδιωτική ή δημόσια πρόσκληση*

19. Η πρόσκληση ως επικοινωνιακή πράξη πρέπει να απευθύνεται σε μία άλλη επιχείρηση μέσω ιδιωτικής ή δημόσιας επικοινωνίας.
20. Αυτό σημαίνει ότι οι **αμιγώς εσωτερικές συζητήσεις** εντός της ίδιας επιχείρησης δεν εμπίπτουν, αυτές καθεαυτές, στην παρ. 1 του άρθρου 1Α, ακόμη και αν από το περιεχόμενο των συζητήσεων αυτών προκύπτει η ύπαρξη σκοπού σύμπραξης με ανταγωνιστή. Εντούτοις, ενώ αυτές οι εσωτερικές συζητήσεις δεν καταλαμβάνονται, καθεαυτές, από την παρ. 1 του άρθρου 1Α, ενδέχεται να συνιστούν έμμεσες αποδείξεις οι οποίες, σε συνδυασμό με άλλα αποδεικτικά στοιχεία, μπορούν να στοιχειοθετήσουν ότι μια πρόσκληση κατά την έννοια της παρ. 1 του άρθρου 1Α έχει γνωστοποιηθεί σε μία άλλη επιχείρηση, ακόμη και αν δεν υπάρχει άμεση απόδειξη της εξωτερικής επικοινωνίας.
21. Όταν η πρόσκληση απευθύνεται μέσω **ιδιωτικής επικοινωνίας** προς έναν ανταγωνιστή μειώνοντας την αβεβαιότητα ως προς τη συμπεριφορά μιας επιχείρησης στην αγορά και ο ανταγωνιστής δεν λαμβάνει ενεργό δράση προς απόρριψη της πρόσκλησης ή προς διαχωρισμό της θέσης του δημόσια ως προς αυτήν, αλλά αντίθετα συνεχίζει να δραστηριοποιείται στην αγορά, αυτό κατά τεκμήριο αρκεί για τη διαπίστωση συμφωνίας ή εναρμονισμένης πρακτικής και, ως εκ τούτου, εμπίπτει στο άρθρο 101 ΣΛΕΕ/άρθρο 1 Ν. 3959/2011<sup>12</sup>. Ωστόσο, όταν ο αποδέκτης απορρίπτει την ιδιωτικά απευθυνόμενη πρόσκληση για συμμετοχή σε συμπαιγνία κατά τρόπο που να εμποδίζει τη διαπίστωση παράβασης του άρθρου 101 ΣΛΕΕ/άρθρο 1 Ν. 3959/2011, δύναται να εφαρμόζεται η παρ. 1 του άρθρου 1<sup>Α</sup> το οποίο αφορά κατά κύριο λόγο ιδιωτικές επικοινωνίες σε ανταγωνιστή ή ανταγωνιστές.

#### *Παραδείγματα*

1. *Απόρριψη πρόσκλησης στο πλαίσιο ιδιωτικής επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου:* Η προσκαλούσα επιχείρηση Α επικοινωνεί με τον ανταγωνιστή της Β σε τηλεφωνική συνομιλία: «Αυξήστε τους ναύλους σας κατά 20 τοις εκατό και θα αυξήσω τους δικούς μου την επόμενη κιόλας μέρα! Θα βγάλεις περισσότερα και εσύ, και εγώ». – Παραλήπτης Β: «Δεν μπορούμε να μιλάμε για τιμολόγηση!» Ο παραλήπτης Β ενημερώνει την αρχή ανταγωνισμού ή διαχωρίζει τη θέση του δημόσια ως προς αυτή την πρόσκληση.

2. *Απόρριψη πρόσκλησης στο πλαίσιο ιδιωτικής επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο:* Η προσκαλούσα επιχείρηση Α επικοινωνεί με τον ανταγωνιστή της Β στο πλαίσιο επίσκεψης στις εγκαταστάσεις του Β: «Η τιμή σας είναι πολύ χαμηλή. Υπάρχει αρκετός χώρος και για τους δυο μας στην αγορά. Δεν θα ρίξω την τιμή κάτω από [X].» Ο αποδέκτης Β ενημερώνει την αρχή ανταγωνισμού ή διαχωρίζει τη θέση του δημόσια ως προς αυτή την πρόσκληση.

<sup>12</sup> Υπόθεση C- 49/ 92 P, *Επιτροπή κατά Anic Partecipazioni* [1999] ECR I- 4125, παρ. 121.

3. *Απόρριψη πρόσκλησης στο πλαίσιο ιδιωτικής επικοινωνίας μέσω e-mail:* Η προσκαλούσα επιχείρηση Α επικοινωνεί με τον ανταγωνιστή της Β μέσω e-mail: «Όπως ίσως γνωρίζεις, οι εταιρίες μας είναι ανταγωνιστές. Είμαι φίλος σου, όχι εχθρός σου. Και οι τρεις μας –εμείς, εσείς και η εταιρεία Γ– πρέπει να ευθυγραμμίσουμε τις τιμές μας με αυτές της εταιρείας Δ. Ας πούμε, ένα 4ωρο θα ήταν αποδεκτός χρόνος». Ο παραλήπτης Β ενημερώνει την αρχή ανταγωνισμού ή διαχωρίζει τη θέση του δημόσια ως προς αυτή την πρόσκληση.

Στα ανωτέρω παραδείγματα, το άρθρο 101 ΣΛΕΕ/Άρθρο 1 Ν. 3959/2011 δεν εφαρμόζεται επειδή ο παραλήπτης ενημέρωσε την αρχή ανταγωνισμού ή αποστασιοποιήθηκε δημόσια από την πρόσκληση. Ωστόσο, εάν τίποτα από τα ανωτέρω δεν ελάμβανε χώρα, η εν λόγω συμφωνία θα αποτελούσε εξ αντικειμένου περιορισμό του ανταγωνισμού υπό μορφή καθορισμού τιμών. Συνεπώς, η προσκαλούσα επιχείρηση Α παραβίασε την παρ. 1 του άρθρου 1Α.

*Αντιπαράδειγμα: Το άρθρο 1Α δεν εφαρμόζεται σε περίπτωση αποδοχής της πρόσκλησης*

4. *Αποδοχή πρόσκλησης:* Σε συνομιλία μεταξύ του γενικού διευθυντή της Α και του διευθύνοντος συμβούλου του ανταγωνιστή της, Β, ο γενικός διευθυντής της Α ενημερώνει τον διευθύνοντα σύμβουλο της Β ότι οι τιμές στις οποίες η Β πωλεί τα προϊόντα της είναι χαμηλότερες από αυτές της Α και «κατά συνέπεια, είναι επιζήμιες για την αγορά». Όταν ο διευθύνων σύμβουλος του Β απαντά ότι δεν ήταν πρόθεση του Β να πωλεί σε τιμές χαμηλότερες από εκείνες του Α, ο γενικός διευθυντής του Α αποστέλλει συγκριτικούς τιμοκαταλόγους στον Β.

Σε αυτό το αντιπαράδειγμα, οι επικοινωνίες μεταξύ Α και Β αποτελούν συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων για ανταλλαγή ευαίσθητων πληροφοριών από άποψη ανταγωνισμού και για καθορισμό τιμών. Συνεπώς, το άρθρο 101 ΣΛΕΕ ή/και το άρθρο 1 ν. 3959/2011 είναι εφαρμοστέα τόσο για την προσκαλούσα επιχείρηση Α όσο και για τον παραλήπτη της πρόσκλησης Β. Αντίστοιχα, η παρ. 1 του άρθρου 1Α δεν εφαρμόζεται (παρ. 5 του άρθρου 1Α). Μόνο εάν δεν θα μπορούσε να διαπιστωθεί η αποδοχή εκ μέρους του Β (ή άλλη συμπεριφορά θεωρούμενη ως αποδοχή) στον απαιτούμενο βαθμό απόδειξης, θα μπορούσε να εφαρμόζεται η παρ. 1 του άρθρου 1Α έναντι του Α.

#### 5. *Σενάριο Οριζόντιας και Κάθετης Σύμπραξης*

Οι προμηθευτές Α και Β είναι οι σημαντικότεροι, από άποψη μεριδίων στην αγορά, ανταγωνιστές σε μια αγορά κλειστού ολιγοπωλίου για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Ο Προμηθευτής Α στέλνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους κυριότερους λιανοπωλητές του πληροφορίες για μεταβολή τιμών, συμπεριλαμβανομένου του ακριβούς ποσοστού της επερχόμενης αύξησης τιμών, καθώς και την πληροφορία ότι αυτή η μεταβολή αυτή πρόκειται να εφαρμοστεί σε τρεις

μήνες. Διαβιβάζοντας αυτές τις πληροφορίες στον λιανοπωλητή του Α, ο προμηθευτής Α γνωρίζει ότι ο λιανοπωλητής Α διανέμει επίσης τα προϊόντα του ανταγωνιστή του, προμηθευτή Β, και ότι είναι πολύ πιθανό αυτές οι πληροφορίες να διαβιβαστούν στον προμηθευτή Β από τον λιανοπωλητή Α, ενόψει των συνεχών συζητήσεων μεταξύ αυτών για την ανάπτυξη της στρατηγικής διανομής σε διάφορες τοπικές αγορές.

Σε αυτό το σενάριο, το άρθρο 1Α δεν εφαρμόζεται, καθώς οι πληροφορίες σχετικά με μελλοντικές προθέσεις τιμολόγησης ανταλλάσσονται μεταξύ του προμηθευτή Α και του λιανοπωλητή Α (οι οποίοι δεν είναι ανταγωνιστές μεταξύ τους) και επίσης αποτελούν μέρος της συνήθους επιχειρηματικής πρακτικής μεταξύ προμηθευτών και λιανοπωλητών. Οι πληροφορίες που διαβιβάζονται από τον λιανοπωλητή Α στον προμηθευτή Β σχετικά με τη σχεδιαζόμενη, εκ μέρους του προμηθευτή Α, μελλοντικής αύξησης τιμών δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 1Α, επίσης λόγω της κάθετης σχέσης των δύο επιχειρήσεων. Ωστόσο, ο μηχανισμός μπορεί να εμπίπτει, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 1 (ή/και του άρθρου 101 της ΣΛΕΕ), εφόσον ο προμηθευτής Α, κατά τη διαβίβαση αυτών των πληροφοριών σχετικά με μελλοντικές αυξήσεις τιμών στον λιανοπωλητή Α, *γνώριζε* ότι ο λιανοπωλητής Α θα διαβίβαζε αυτές τις πληροφορίες στο Ανταγωνιστή του, ήτοι τον προμηθευτή Β. Στο βαθμό που αυτές οι πληροφορίες διαβιβάστηκαν στον προμηθευτή Β και ο τελευταίος παρέμεινε στην αγορά, χωρίς να ενημερώσει την αρχή ανταγωνισμού ή να αποστασιοποιηθεί δημόσια από την εν λόγω πρόσκληση, ο συγκεκριμένος μηχανισμός μπορεί να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 1 ν. 3959/2011. Εάν ο λιανοπωλητής Α συνέβαλε σε αυτό το μηχανισμό διαβιβάζοντας αυτές τις πληροφορίες στον προμηθευτή Β, μπορεί να διαπιστωθεί ότι παραβίασε το άρθρο 1 ως παράγοντας διευκόλυνσης σύμπραξης (cartel facilitator) ή στο πλαίσιο της γενικότερης σύμπραξης “hub and spoke”.

22. Όταν η πρόσκληση εκδίδεται στο πλαίσιο **δημόσιας επικοινωνίας**, όπως σε τηλεδιάσκεψη επενδυτών, δελτίο τύπου, δημόσια ομιλία ή συνέντευξη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι συνήθως πιο δύσκολο να αποδειχθεί ότι τυχόν μεταγενέστερες ενέργειες των ανταγωνιστών είναι κάτι περισσότερο από έξυπνες απλώς προσαρμογές στην παρατηρούμενη ή αναμενόμενη συμπεριφορά της προσκαλούσας επιχείρησης. Στις περιπτώσεις αυτές, μολονότι η διαπίστωση μιας παράβασης των άρθρων 101 ΣΛΕΕ/άρθρου 1 Ν. 3959/2011 δεν μπορεί να αποκλειστεί πλήρως ανάλογα με τα πραγματικά περιστατικά της υπόθεσης, είναι πιθανό η προσκαλούσα επιχείρηση να παραβιάζει την παρ. 1 του άρθρου 1<sup>Α</sup> εάν η δημόσια πρόσκληση απευθύνεται σε ανταγωνιστή ή ανταγωνιστές.

#### *Παράδειγμα*

5. Στο πλαίσιο συνέντευξης σε δημοσιογράφους οικονομικού ρεπορτάζ, και σε απάντηση ερώτησης σχετικά με την κατάσταση στην αγορά ο διευθύνων Σύμβουλος της επιχείρησης Α ανέφερε τα εξής:

« Η κατάσταση στην αγορά δεν είναι καλή. Εάν δεν υπάρξει άμεση ανταπόκριση στις προσπάθειες που κάνουμε για να περιορίσουμε την επιπλέον παραγωγή και συνεπώς

να αυξήσουμε τη κερδοφορία μας, θα αναγκαστούμε να μειώσουμε τις θέσεις εργασίας. Καλούμε τους ανταγωνιστές μας Β και Γ να πράξουν και αυτοί τα αναγκαία». Σε συνέχεια της συνέντευξης αυτής, οι ανταγωνιστές Β και Γ διαχώρισαν τη θέση τους δημόσια ως προς αυτή την πρόσκληση.

23. Όταν η πρόσκληση περιλαμβάνεται σε μια δημόσια επικοινωνία, απευθύνεται στοχευμένα σε μεμονωμένους ανταγωνιστές, σε υποσύνολο του συνόλου των ανταγωνιστών ή στο σύνολό τους. Εφόσον οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή της παρούσας διάταξης σχετίζονται με την ανακοίνωση πολύ συγκεκριμένου τύπου πληροφοριών (όπως πληροφορίες για τις τιμές αγοράς ή πώλησης σε συγκεκριμένη αγορά), και περιέχει αναφορά σε συγκεκριμένους ανταγωνιστές, η διάταξη δεν έχει δυσανάλογη επίπτωση στην ελευθερία έκφρασης των επιχειρήσεων ή/και κάθε άλλου προσώπου.

*Η ζητούμενη συμπεριφορά: πρόσκληση σε σύμπραξη που έχει ως αντικείμενο την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού στην Ελληνική Επικράτεια*

24. Σκοπός της παρ. 1 του άρθρου 1Α είναι να συμπεριλάβει τις απόπειρες σύναψης συμφωνιών που έχουν ως αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού, όπου, δηλαδή, η συμπεριφορά είναι από τη φύση της επιζήμια για τον ανταγωνισμό δηλαδή συμπεριφορές από τις οποίες ελλείπει οποιαδήποτε ανεξάρτητη νόμιμη επιχειρηματική λογική. Οι προσκλήσεις που από τη φύση τους είναι επιζήμιες για τον ανταγωνισμό θα είναι συνήθως απόπειρες καθορισμού καθορισμού τιμών, ο περιορισμός ή έλεγχος της παραγωγής, της προσφοράς, της τεχνολογικής ανάπτυξης ή των επενδύσεων ή της κατανομής των αγορών ή της προσφοράς, δηλαδή απόπειρες συμπεριφορές από τις οποίες ελλείπει οποιοσδήποτε ανεξάρτητη νόμιμη επιχειρηματική λογική.
25. Απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 1Α είναι η πρόσκληση να αποσκοπεί σε σύναψη συμφωνίας με αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού και ο περιορισμός να αφορά μια από τις εξαντλητικά απαριθμούμενες ανταγωνιστικές παραμέτρους: α) τιμές αγοράς ή πώλησης σε μια αγορά, ή β) παραγωγή, προσφορά, τεχνολογική ανάπτυξη ή επενδύσεις, ή γ) κατανομή αγορών ή πηγών προμήθειας. Η διατύπωση που προσδιορίζει τους περιορισμούς που εμπίπτουν στην παρ. 1 του άρθρου 1Α είναι, ως επί το πλείστον, όμοια με εκείνη της παρ. 1 α)-γ) του άρθρου 101 ΣΛΕΕ και, ως εκ τούτου, πρέπει να ερμηνεύεται κατά τον ίδιο τρόπο όπως στην εν λόγω διάταξη, ώστε η οικεία νομολογία και οι οδηγίες για το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ να μπορούν να εφαρμόζονται κατ' αναλογία. Η εξαίρεση έγκειται στο ότι η παρ. 1 του άρθρου 1Α (στοιχείο α) αναφέρεται μόνο στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών πώλησης ή αγοράς, εξαιρέτων »οποιοδήποτε άλλων όρων συναλλαγής». Ωστόσο, είναι σημαντικό να επισημανθεί, ότι μια συμφωνία για τον καθορισμό άλλων όρων συναλλαγής ενδέχεται σε ορισμένες περιπτώσεις να καταλήγει σε έμμεσο καθορισμό τιμής πώλησης ή αγοράς και, ως εκ τούτου, θα εμπίπτει στην παρ. 1 του άρθρου 1Α.

### *Παραδείγματα*

6. *Προσκλήσεις που αποσκοπούν σε καθορισμό τιμών:* Όλα τα παραπάνω παραδείγματα αναφέρονται σε προσκλήσεις για συμμετοχή σε σύμπραξη, το αντικείμενο της οποίας θα ήταν ο άμεσος καθορισμός τιμών. Όταν η προσκαλούσα επιχείρηση προτείνει, για παράδειγμα, ένα ανώτατο όριο ή ένα εύρος εκπτώσεων που θα χορηγηθούν, μια τέτοια πρόταση θα αποτελούσε μορφή καθορισμού τιμών.

7. *Πρόσκληση που αποσκοπεί σε κατανομή αγορών:* Η εφημερίδα Α δραστηριοποιείται κυρίως στο βόρειο τμήμα μιας περιοχής και η εφημερίδα Β δραστηριοποιείται κυρίως στο νότιο τμήμα της ίδιας περιοχής. Η Α ενημερώνει τη Β ότι απέρριψε το αίτημα για εκτύπωση ενός διαφημιστικού εντύπου διαφημιστικής εταιρίας που βρίσκεται στο νότιο τμήμα της περιοχής και παρέπεμψε τη διαφημιστική στην εφημερίδα Β «αλλά πιθανότατα θα ζητούσε μεγάλο ποσό αν έκαναν και άλλες εφημερίδες το ίδιο». — Η πρόσκληση αποσκοπεί σε σύναψη συμφωνίας που συνίσταται στην κατανομή των αγορών και παραβιάζει την παρ. 1 του άρθρου 1Α.

26. Ακόμη και όταν μια πρόσκληση δεν καλεί ρητά σε συμμετοχή σε μια συμφωνία με αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού, είναι πιθανό να εμπίπτει στην παρ. 1 του άρθρου 1Α σε περίπτωση σιωπηρής πρόσκλησης για συμμετοχή σε μια τέτοια συμφωνία.

### *Παράδειγμα*

8. Η επιχείρηση Α κάνει μια δημόσια αναγγελία αύξησης τιμών αυξάνοντας τις τιμές της. Αφού διερευνήσει τις τιμές και την παραγωγή των ανταγωνιστών της, η Α ανακοινώνει μια δραστική μείωση της παραγωγής της κατά 200.000 τόνους περίπου, καθώς και την αγορά 100.000 τόνων από τους ανταγωνιστές της, (προκειμένου να εξαντληθούν τα αποθέματα του κλάδου). Σε ιδιωτικές συνομιλίες με τους ανταγωνιστές και σε δημόσιες ανακοινώσεις, ανώτερα διοικητικά στελέχη της Α γνωστοποιούν την πεποίθηση της Α ότι αυτές οι ενέργειες θα υποστήριζαν μια αύξηση των τιμών σε ολόκληρο τον κλάδο.

Η αρχική αναγγελία αύξησης τιμών σε συνδυασμό με την επακόλουθη ανακοίνωση της απόφασης που αφορά μια περίοδο προσωρινής παύσης της παραγωγής και την προμήθεια από ανταγωνιστές συνιστά, υπό αυτές τις συνθήκες, *πρόσκληση προς τους ανταγωνιστές για μείωση της παραγωγής και αύξηση των τιμών τους*, και συνεπώς παραβιάζει την παρ. 1 του άρθρου 1Α. Η εκτίμηση θα ήταν διαφορετική εάν, αντιθέτως προς τα πραγματικά περιστατικά που αναφέρονται στο παράδειγμα, η εφαρμογή της περιόδου προσωρινής παύσης της παραγωγής και η προμήθεια από ανταγωνιστές ήταν μια απόφαση που θα αφορούσε την επιχειρηματική αποδοτικότητα και πληρούσε τις απαιτήσεις του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία για την Εξειδίκευση ή του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ. Επίσης αν επρόκειτο μόνο για δημόσια αναγγελία τιμών (χωρίς τις επακόλουθες ανακοινώσεις για την παραγωγή θα αναλυόταν υπό την παρ. 2 του αρ. 1<sup>Α</sup>.



27. Για την ανάλυση του εξ αντικειμένου περιορισμού του ανταγωνισμού εφαρμόζονται κατ'αναλογία οι αρχές που αποτυπώνονται στην εθνική και ενωσιακή νομολογία και τις εκάστοτε ισχύουσες Κατευθυντήριες Γραμμές της ΕΕ σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 101(1) ΣΛΕΕ.

### **Γνωστοποιήσεις μελλοντικών προθέσεων τιμολόγησης<sup>13</sup>**

#### **Σκοπός και πεδίο εφαρμογής της παρ. 2 του άρθρου 1Α**

28. Η παρ. 2 του άρθρου 1Α καταλαμβάνει μονομερή συμπεριφορά που συνίσταται σε αναγγελία μελλοντικών τιμών μέσω της άμεσης ή έμμεσης γνωστοποίησης των μελλοντικών προθέσεων τιμολόγησης μιας επιχείρησης στους ανταγωνιστές της, η οποία δεν συνιστά πρόσκληση για σύμπραξη μεταξύ ανταγωνιστών η οποία έχει ως αντικείμενο την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού. Το ενδεχόμενο πρόβλημα με τις μονομερείς γνωστοποιήσεις υπό μορφήν προβλέψεων είναι ότι μπορεί να διευκολύνουν την αμοιβαία συνεννόηση για άμβλυνση του ανταγωνισμού, πέρα από αυτήν που ήδη προκύπτει από την υψηλή συγκέντρωση στη δομή της αγοράς.

#### **Τα στοιχεία της παραγράφου 2 του άρθρου 1<sup>Α</sup>**

##### **Τύποι μονομερών δημόσιων γνωστοποιήσεων**

29. Η μονομερής δημόσια γνωστοποίηση μελλοντικών προθέσεων (π.χ. αναγγελίες τιμών) μπορεί να λαμβάνει διάφορους τύπους. Η δημόσια γνωστοποίηση αναφέρεται στη διαβίβαση πληροφοριών από μια επιχείρηση ή έναν από τους υπαλλήλους της με χρήση οποιουδήποτε μέσου (π.χ. ομιλίες, συζητήσεις μεταξύ ειδικών, δημόσιες ή συναντήσεις με την παρουσία ανταγωνιστών, αναλυτών ή δημοσιογράφων, δημοσιευμένες συνεντεύξεις) ευρείας πρόσβασης σε άτομα εκτός της επιχείρησης.
30. Οι ακόλουθες τρεις κατηγορίες αναγγελιών ενδέχεται, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, να περιορίζουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, διότι ενίοτε διευκολύνουν τη σιωπηρή συμπαιγνία μεταξύ επιχειρήσεων ή οδηγούν σε κατάσταση στην αγορά που είναι δυνητικά επιζήμια για τους καταναλωτές.
31. Πρώτον, μία επιχείρηση κοινοποιεί πρόβλεψη μελλοντικής της συμπεριφοράς και απόδοσης του κλάδου. Αυτή η πρόβλεψη θα μπορούσε να οδηγήσει τις άλλες επιχειρήσεις να ενεργήσουν σύμφωνα με την πρόβλεψη. Δεύτερον, μια επιχείρηση προδιαγράφει πώς ένας ανταγωνιστής ή ο κλάδος γενικότερα θα πρέπει να συμπεριφέρεται στο μέλλον. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει περιπτώσεις που η

---

<sup>13</sup> Ορισμένες από τις εξελίξεις σε αυτήν την Ενότητα των Κατευθυντήριων Γραμμών βασίζονται στην εργασία του καθηγητή Joseph Harrington, "Collusion in Plain Sight: Firms' Use of Public Announcements to Restrain Competition," *Antitrust Law Journal*, 84 (2022), 521-563.

επιχείρηση επιδοκιμάζει ή επικρίνει τη συμπεριφορά ανταγωνιστών ή του κλάδου, καθώς αυτό θα μπορούσε να αποτελεί μια σιωπηρή σύσταση ότι η μελλοντική συμπεριφορά πρέπει να είναι συνεπής με εκείνη που επιδοκιμάστηκε ή αντίθετη με εκείνη που επικρίθηκε. Τρίτον, μια επιχείρηση μπορεί να περιγράψει πώς η μελλοντική συμπεριφορά της θα εξαρτηθεί από τη συμπεριφορά κάποιου ανταγωνιστή.

- *Η γνωστοποίηση (δημόσια αναγγελία) αφορά τη συμπεριφορά της γνωστοποιούσας επιχείρησης.*

32. Μια γνωστοποίηση (ανακοίνωση) επιχείρησης που αφορά πρόβλεψη μελλοντικής της συμπεριφοράς και απόδοσης του κλάδου εκ πρώτης όψης δύναται να είναι θεμιτή. Πρόκειται ακριβώς για το είδος των πληροφοριών που ενδιαφέρουν την αγορά, επειδή για παράδειγμα βοηθούν στην πρόβλεψη των μελλοντικών πηγών κέρδους των επιχειρήσεων. Οι προμηθευτές εκτιμούν τις προβλέψεις της ζήτησης, οι οποίες τους βοηθούν στη λήψη κατάλληλων αποφάσεων για την παραγωγή. Οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν εάν οι τιμές αναμένεται να αυξηθούν ή να μειωθούν και, επομένως, εάν πρέπει να αγοράσουν στην παρούσα χρονική στιγμή ή να αναβάλουν τις αγορές τους για αργότερα. Έτσι, οι προβλέψεις για τον κλάδο είναι χρήσιμες για τη λήψη αποφάσεων πολλών μερών, πράγμα που σημαίνει ότι ανάλογες προβλέψεις βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα. Τέτοιες προβλέψεις ανακοινώνονται με τηλεδιασκέψεις επενδυτών, ομιλίες και συναντήσεις ειδικών του κλάδου, δελτία τύπου, συνεντεύξεις και άλλα μέσα ενημέρωσης.
33. Ωστόσο, παρά την πληθώρα νομίμων ερεισμάτων μιας εταιρείας που γνωστοποιεί δημόσια τις προβλέψεις της για τη μελλοντική συμπεριφορά της ίδιας και την απόδοση του κλάδου, τέτοιες δηλώσεις θα μπορούσαν να απορρέουν από αντι-ανταγωνιστική πρόθεση. Το εάν οι ανακοινώσεις προορίζονται ή έχουν αξία για άλλους παίκτες της αγοράς (όπως επενδυτές, καταναλωτές ή αναλυτές της αγοράς) δεν είναι καθοριστικός παράγοντας για τη νομιμότητα τους. Ειδικότερα, η πρόβλεψη μπορεί να διευκολύνει τη σιωπηρή συμπαιγνία και την επίτευξη μιας κατάστασης η οποία δύναται να είναι επιζήμια για τους καταναλωτές.
34. Ως εκ τούτου, η συγκεκριμένη κατηγορία δημόσιων αναγγελιών χρήζει περαιτέρω ανάλυσης όσον αφορά στη διατύπωση/στο λεκτικό και υπό το φως των πραγματικών περιστατικών και του νομικού και οικονομικού πλαισίου προκειμένου να διαπιστωθεί εάν (i) η αναγγελία εμπίπτει στην πραγματικότητα σε μία από τις επόμενους τύπους αναγγελιών [η γνωστοποίηση (δημόσια αναγγελία) μπορεί να περιγράψει πώς η μελλοντική συμπεριφορά μιας επιχείρησης εξαρτάται από τη συμπεριφορά ενός ανταγωνιστή ή η γνωστοποίηση (δημόσια αναγγελία) ενδέχεται να συνίσταται σε μια σύσταση για το πώς θα πρέπει να συμπεριφέρονται στο μέλλον οι ανταγωνιστικές εταιρείες ή ο κλάδος συνολικά] ή/και (ii) αυξάνει σημαντικά τη διαφάνεια σε ένα ολιγοπώλιο, με μικρή διαφοροποίηση προϊόντων, με πολύ λεπτομερείς πληροφορίες για τη μελλοντική συμπεριφορά της επιχείρησης, χωρίς να δικαιολογείται το εύρος της αναγγελίας από το σκοπό της ενημέρωσης των επενδυτών, των καταναλωτών και του ευρύτερου κοινού για την συμπεριφορά και την απόδοση και (iii) αναλόγως του χρόνου

της διαπίστωσης, ποια είναι η συμπεριφορά μετά την αναγγελία ή τις δημόσιες αναγγελίες των ανταγωνιστών. Η ΕΑ θα λαμβάνει επίσης υπόψη τη θέση της επιχείρησης στον κλάδο και την ικανότητά της να επηρεάζει τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών, τις συνθήκες υπό τις οποίες έγινε η γνωστοποίηση, το βαθμό της εξειδίκευσης των παρεχόμενων πληροφοριών κ.λπ.

35. Για παράδειγμα, εάν εν μέσω πολέμου τιμών μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στη σχετική αγορά ανακοινώσει ότι αναμένει αύξηση των τιμών της στο εγγύς μέλλον, και αυτή η ανακοίνωση προηγείται της αύξησης των τιμών, χωρίς να δικαιολογείται από την αύξηση του κόστους ή της ζήτησης, τη διακοπή της παραγωγής για λόγους συντήρησης ή άλλους εξωγενείς παράγοντες που θα μπορούσαν αντικειμενικά να δικαιολογήσουν την αύξηση τιμών, τότε η δημόσια ανακοίνωση θα μπορούσε να εκληφθεί ως προβληματική υπό το πρίσμα της παρ. 2 του άρθρου 1Α.
36. Η πρόκληση έγκειται στη διάκριση μιας θεμιτής πρόβλεψης σχετικά με τη μελλοντική συμπεριφορά και απόδοση από μια πρόβλεψη που αποσκοπεί στον συντονισμό της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών για τον περιορισμό του ανταγωνισμού ή σε μια κατάσταση (μη συνεργατική ισορροπία) που μπορεί να είναι επιζήμια για τους καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο, μια μονομερής πρόβλεψη για τη μελλοντική συμπεριφορά μιας επιχείρησης μπορεί να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 1<sup>Α</sup>, παρ. 2 εάν (i) δεν αποδίδει αξιόπιστα αυτή τη συμπεριφορά σε κάποιον εξωγενή παράγοντα (όπως μεταβολή στο κόστος ή τη ζήτηση), (ii) η προβλεπόμενη συμπεριφορά θα προκαλούσε ζημία στον καταναλωτή, εξεταζόμενη υπό το πρίσμα της παρ. 2 του άρθρου 1<sup>Α</sup>, και (iii) δεν θα ήταν προς το συμφέρον μιας επιχείρησης να ενεργήσει σύμφωνα με την πρόβλεψη, εκτός εάν το έπρατταν και άλλες επιχειρήσεις. Όταν διαπιστώνεται σκοπούμενο αποτέλεσμα συμπαιγνίας, είναι απίθανο να υπάρχει κάποια αντικειμενική δικαιολόγηση της γνωστοποίησης από εξωγενείς παράγοντες, κατά συνέπεια, η δημόσια αναγγελία ενδέχεται να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παρ. 2 του άρθρου 1Α. Σε ανάλογες συνθήκες, είναι δυνατή ακόμα και η εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 1Α.

#### *Παραδείγματα*

9. *Ορισμένες μορφές δημόσιων αναγγελιών μπορεί να είναι αποδεκτές (εάν αναφέρουν αληθή γεγονότα/συνθήκες του συγκεκριμένου κλάδου)*

(α) «Λόγω της αυξανόμενης ζήτησης και της έλλειψης πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας, οι τιμές που εφαρμόζονται αναμένεται να αυξηθούν».

(β) «Η έλλειψη βασικών εισροών θα αναγκάσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν την παραγωγή τους, κάτι που αναμένεται να ανεβάσει τις τιμές»

(γ) «Λόγω των πρόσφατων αυξήσεων των πρώτων υλών που αντιμετωπίζουμε, προβλέπουμε ότι θα αυξηθούν οι τιμές κατά 10-15% στο μέλλον».

(δ) Ένας αναλυτής ρωτά τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της Α εάν θεωρεί πιθανό να συνεχίσουν να υφίστανται προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα του κλάδου. Ο Διευθύνων Σύμβουλος απαντά στην ερώτηση με ειλικρίνεια και χωρίς να επεκταθεί πέραν της απάντησης στη συγκεκριμένη ερώτηση.

10. Άλλες μπορεί να είναι λιγότερο αποδεκτές και απαιτείται διεξοδικότερη αξιολόγηση  
(α) «Οι επιχειρήσεις του κλάδου θα αυξήσουν σύντομα τις τιμές τους καθώς αντιλαμβάνονται ότι η μακροπρόθεσμη κερδοφορία του κλάδου δεν είναι βιώσιμη με τις τιμές σε αυτά τα ιστορικά χαμηλά επίπεδα. Σίγουρα αυτό θα κάνουμε»

(β) «Λαμβάνοντας υπόψη τις πρόσφατες αυξήσεις που αντιμετωπίζουμε στο κόστος παραγωγής, ανακοινώνουμε ότι θα αυξήσουμε τις τιμές κατά 12% σε ακριβώς δύο μήνες από σήμερα και συνολικά 20% μέχρι το τέλος του έτους».

(Η διαφορά με το προηγούμενο παράδειγμα (α) είναι ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση η επιχείρηση αναγγέλλει συγκεκριμένο ποσοστό αυξήσεων καθώς και τον χρόνο/περίοδο που αυτές θα πραγματοποιηθούν. Στις περιπτώσεις αυτές η Επ.Αντ. θα εξετάσει εάν η αναγγελία δικαιολογείται από την ανάγκη ενημέρωσης των πελατών, για παράδειγμα λόγω του ότι πρόκειται για ένα προϊόν που μπορεί να αποθηκευτεί για μεγάλο χρονικό διάστημα και δεν καταναλώνεται άμεσα. Εφόσον, η ενημέρωση αυτή κατά κύριο λόγο ωφελεί τους πελάτες (ή τους μη ανταγωνιστές) δεν θα εξετάζεται περαιτέρω).

(γ) Ένας αναλυτής ρωτά τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της επιχείρησης Α:

(i) εάν θεωρεί πιθανή μια σημαντική αύξηση κερδών της Α στο επόμενο τρίμηνο·

(ii) εάν η επιχείρηση Α θα αναπροσαρμόσει τις τιμές της ανάλογα με το ύψος του πληθωρισμού ή με το κόστος των εισροών·

(iii) εάν η επιχείρηση Α θα αναπροσαρμόσει τις τιμές ανάλογα με το ύψος του πληθωρισμού πριν από μια συγκεκριμένη ημερομηνία·

(iv) εάν η επιχείρηση Α θα αναλάβει δράση για τον τερματισμό του πολέμου τιμών που πλήττει την κερδοφορία στον κλάδο·

(v) εάν η επιχείρηση Α θα ευθυγράμμιζε τις τιμές της με τις τιμές της επιχείρησης Β σε περίπτωση που η Β έπαυε να ασκεί επιθετικό ανταγωνισμό.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος απαντά με ειλικρίνεια

Τα ερωτήματα από αναλυτές ή επενδυτές μπορεί να είναι μια πρώτη ένδειξη της χρησιμότητας των πληροφοριών για τους επενδυτές και τις κεφαλαιαγορές (π.χ. για την αποτίμηση μετοχών, ομολόγων ή παραγώγων). Σε αρκετές περιπτώσεις, η αποκάλυψη πληροφοριών που είναι χρήσιμες για τους επενδυτές είναι επιθυμητή υπό το πρίσμα της νομοθεσίας περί κινητών αξιών και συνιστά συνήθη επιχειρηματική πρακτική. Στο βαθμό που συμβαίνει αυτό, η απαγόρευση του άρθ. 1Α παρ. 2 δεν εφαρμόζεται: βλ. άρθ. 1Α παρ. 2, πρώτο εδάφιο πρόταση, στοιχείο β.

Ωστόσο, αυτή καθεαυτή η απάντηση στα ερωτήματα ενός αναλυτή δεν αποτελεί ασφαλή λιμένα. Όταν το επίπεδο λεπτομέρειας αναφορικά με τιμές, εκπτώσεις, πληροφορίες σχετικά με την προσφορά ή με πιστώσεις ή/και τον προσδιορισμό του χρόνου των αλλαγών στη χρήση αυτής της παραμέτρου, υπερβαίνει εκείνο που είναι απαραίτητο για την εξυπηρέτηση των εννόμων συμφερόντων των επενδυτών και των κεφαλαιαγορών και, ως εκ τούτου, υπερβαίνει τη συνήθη επιχειρηματική πρακτική, είναι δυνατή η εφαρμογή της παρ. 2 του άρθρου 1Α. Ενώ η γενική κερδοφορία (και οι παράμετροι που καθορίζουν την κερδοφορία) ενδιαφέρουν προφανώς τους αναλυτές, τους επενδυτές και τις κεφαλαιαγορές, το επίπεδο λεπτομέρειας που απαιτείται για την εκτίμηση της γενικής κερδοφορίας είναι συνήθως χαμηλότερο από εκείνο που

απαιτείται για τους σκοπούς μιας συμπαιγνίας και δεν περιλαμβάνει, π.χ. τον ακριβή χρονικό ή ποσοτικό προσδιορισμό μιας μεταβολής τιμής ή τη σχεδιαζόμενη αντίδραση στην κίνηση ενός ανταγωνιστή. Η αποκάλυψη πληροφοριών η οποία υπερβαίνει το επίπεδο λεπτομέρειας που συναντάται στη συνήθη επιχειρηματική πρακτική και που έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού μπορεί επομένως να εμπίπτει στην απαγόρευση της παρ. 2 του άρθρου. 1Α. Όταν οι πληροφορίες που αποκαλύπτονται στον αναλυτή αποτελούν ρητή ή σιωπηρή πρόσκληση για συμμετοχή άλλης επιχείρησης σε μια περιοριστική συμφωνία, απόφαση ή εναρμονισμένη πρακτική, αυτό μπορεί να εμπίπτει ακόμα και στην απαγόρευση της παρ. 1 του άρθρου 1Α. (βλ. Παράδειγμα 8 στην παράγραφο 29 ανωτέρω). Σε ανάλογη περίπτωση, και όταν η πρόσκληση γίνεται αποδεκτή ρητά ή σιωπηρά, είναι δυνατή η εναλλακτική εφαρμογή του άρθρου 101 ΣΛΕΕ ή/και του άρθρου 1 του Ν. 3959/2011. Ο κίνδυνος εφαρμογής της παρ. 2 του άρθρου 1Α, της παρ. 1 του άρθρου 1Α, του άρθρου 1 του Ν. 3959/2011 ή/και του άρθρου 101 ΣΛΕΕ σε αποκαλύψεις πληροφοριών σε αναλυτές είναι ιδιαίτερα αυξημένος όταν πο αποκαλυπτόμενες πληροφορίες αφορούν στη συμπεριφορά ανταγωνιστών (βλ. κατωτέρω παραγράφους 40 επ. και (γ)(iv) και (γ)(v)). Ωστόσο, αυτές οι διατάξεις είναι εφαρμοστέες όταν το επίπεδο λεπτομέρειας των γνωστοποιούμενων πληροφοριών δεν περιορίζεται στο απαραίτητο για την εξυπηρέτηση του έννομου συμφέροντος των επενδυτών και των κεφαλαιαγορών, και όταν η (όχι απολύτως αναγκαία) γνωστοποιούμενη λεπτομέρεια έχει αισθητά περιοριστική επίδραση στον ανταγωνισμό.

Ενδεχόμενη απάντηση στην ερώτηση (γ)(i), η οποία θα περιοριζόταν στην (ειλικρινή) επισήμανση ότι οι επικείμενες μειώσεις του κόστους θα οδηγούσαν πιθανότατα σε αύξηση της κερδοφορίας το επόμενο τρίμηνο, θα ήταν σχετικά μη προβληματική. Παρόλο που αυτή η απάντηση υποδηλώνει ότι οι τιμές δεν θα μειωθούν σε συνάρτηση με τις συγκεκριμένες μειώσεις κόστους και, ως εκ τούτου, μπορεί να έχουν δυνατότητα δημιουργίας περιοριστικών αποτελεσμάτων, η απάντηση στοχεύει κυρίως στο να επιτρέπει μια γενική εκτίμηση της κερδοφορίας, έχει αξία για τους επενδυτές και θα ενέπιπτε στη συνήθη επιχειρηματική συμπεριφορά. Ωστόσο, η εκτίμηση θα ήταν διαφορετική εάν η απάντηση του Διευθύνοντος Συμβούλου στην ερώτηση αυτή εξηγούσε ότι η κερδοφορία το επόμενο τρίμηνο πιθανότατα θα αυξηθεί «επειδή οι τιμές θα αυξηθούν κατά 10% από την πρώτη του επόμενου μήνα», και εάν στην απάντηση προστίθετο περαιτέρω ότι «η κερδοφορία πιθανότατα θα αυξηθεί επειδή αναμένουμε από τους ανταγωνιστές μας να ανταποκριθούν σε αυτήν την αύξηση σε σύντομο χρονικό διάστημα», θα εφαρμοζόταν η παρ. 1 του άρθρου 1Α (και, όταν μπορεί να αποδειχθεί μια εναρμονισμένη πρακτική, για παράδειγμα λόγω παρόμοιων γνωστοποιήσεων από ανταγωνιστές, είναι δυνατή η εφαρμογή του άρθρου 101 ΣΛΕΕ ή/και του άρθρου 1 Ν. 3959/2011 αντί του άρθρου 1Α Ν. 3959/2011 ).

Ομοίως, στην ερώτηση (γ) (ii), η απλή (και ειλικρινής) αποκάλυψη ότι οι τιμές θα αυξηθούν ανάλογα με τον πληθωρισμό ή το κόστος των εισροών, θα ήταν γενικά σύμφωνη με τη συνήθη επιχειρηματική πρακτική και επομένως δεν ενέπιπτε στην απαγόρευση της παρ. 2 του άρθρου 1Α (βλ. ήδη Παράδειγμα 9). Ωστόσο, η εκτίμηση μπορεί να διαφέρει εάν η αποκάλυψη περιλάμβανε και την ακριβή ημερομηνία (ή ένα

αρκετά συγκεκριμένο και περιορισμένο εύρος ημερομηνιών) αύξησης των τιμών, υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχει επαρκής γενική, ή εντός του κλάδου, αντίληψη ως προς το ύψος της αύξησης του κόστους εισροών ή του ποσοστού του πληθωρισμού, αντίστοιχα. Ένα παράδειγμα απαγορευμένου επιπέδου λεπτομέρειας μπορεί να είναι η απάντηση στην ερώτηση (γ)(iii), ανάλογα με το πόσο μακριά στο μέλλον τοποθετείται η «συγκεκριμένη ημερομηνία» και με το εάν προσδιορίζεται επαρκώς το ποσοστό του πληθωρισμού που θα επιφέρει την αύξηση των τιμών.

Μια ουσιαστική απάντηση στις ερωτήσεις (γ)(iv) και (γ)(v), όχι μόνο θα προέβλεπε τη συμπεριφορά της ίδιας της επιχείρησης Α, αλλά θα την προσδιόριζε σε σχέση με τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών της Α. Όπως εξηγείται στις παραγράφους 40 επ. των κατευθυντήριων γραμμών, αυτό είναι εγγενώς προβληματικό. Οποιαδήποτε ερώτηση αναλυτή που επιδιώκει μια τέτοια απάντηση θα πρέπει να απορρίπτεται ως ακατάλληλη.

- *Η γνωστοποίηση (δημόσια αναγγελία) ενδέχεται να συνίσταται σε μια σύσταση για το πώς θα πρέπει να συμπεριφέρονται στο μέλλον οι ανταγωνιστικές εταιρείες ή ο κλάδος συνολικά.*

37. Όταν μέσω της δημόσιας αναγγελίας μιας εταιρείας γνωστοποιείται στους ανταγωνιστές μια υποδεικνύομενη συμπεριφορά, ο κίνδυνος συντονισμένης συμπεριφοράς και ανταναγωνιστικής ζημίας είναι υψηλός ως αποτέλεσμα αυτής της μονομερούς γνωστοποίησης. Υπάρχουν δύο κατηγορίες τέτοιων ανακοινώσεων.
38. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει ανακοινώσεις οι οποίες συνιστούν ρητά την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς από ανταγωνιστές ή τον κλάδο γενικότερα.

#### *Παραδείγματα*

11. «Ο κλάδος διατρέχει τον κίνδυνο της ύπαρξης υπερβολικής προσφοράς έναντι πολύ μικρής ζήτησης. Πρέπει όλοι να περιορίσουμε τη δυναμικότητα των παραγωγικών μονάδων μας»
12. «Πρέπει να σταματήσουμε αυτόν τον πόλεμο τιμών και να επαναφέρουμε τις τιμές σε λογικά επίπεδα»

39. Η δεύτερη κατηγορία ανακοινώσεων περιλαμβάνει σχολιασμό παρελθούσας συμπεριφοράς από ανταγωνιστές ή τον κλάδο γενικότερα. Μια επιχείρηση μπορεί να επιδοκιμάζει ανταγωνιστές ή τον κλάδο γενικότερα για συγκεκριμένη συμπεριφορά και, κατ' αυτόν τον τρόπο, να προτείνει σιωπηρά τη συνέχιση αυτής της συμπεριφοράς ή μπορεί να επικρίνει την προηγούμενη συμπεριφορά και ως εκ τούτου να προτείνει σιωπηρά τη διακοπή της. Αν και η πρόσκληση δεν είναι τόσο ρητή όπως εκείνη της πρώτης κατηγορίας, το μήνυμα που εκπέμπει είναι εξίσου σαφές είτε ως προς τη διατήρηση του αποδυναμωμένου ανταγωνισμού είτε ως προς την παύση του επιθετικού ανταγωνισμού.

*Παραδείγματα*

13. «Οι τιμές αυξάνονται τα τελευταία τρίμηνα και είμαι ευγνώμων που οι αντίπαλοί μου επικεντρώθηκαν στα περιθώρια, αντί του όγκου».

14. «Οι ανταγωνιστές μου έχουν τιμολογήσει σε απίστευτα χαμηλά επίπεδα, πράγμα που υπονομεύει την κερδοφορία».

15. «Από τη στιγμή που η ζήτηση επανήλθε σε λογικά επίπεδα, το μόνο που μπορούσε να σκεφτεί ο κλάδος ήταν η επέκταση της δυναμικότητας και της προσφοράς. Ως αποτέλεσμα, οι τιμές δεν αυξήθηκαν και χάσαμε μια ευκαιρία για υψηλότερα κέρδη».

40. Ας θεωρήσουμε ότι μια επιχείρηση υποδεικνύει δημόσια έναν τρόπο τιμολόγησης ή παραγωγής για τους ανταγωνιστές ή τον κλάδο γενικά, του οποίου η πιθανή υιοθέτηση θα περιόριζε τον ανταγωνισμό. Η μόνη δυνατότητα να διαπιστωθεί ότι μια τέτοια δημόσια ανακοίνωση δεν έχει αντιανταγωνιστικό σκοπό είναι ότι δημιουργεί οφέλη σε άλλα μέρη, εκτός των ανταγωνιστών, όπως πελάτες ή προμηθευτές. Τέτοιου είδους κοινοποιήσεις δύνανται να αιτιολογηθούν λόγω της αμιγώς ενημερωτικής φύσης τους, εφόσον δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Οι ανακοινώσεις δεν είναι ενημερωτικές εάν δύνανται να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα, εάν μπορεί να διαπιστωθεί ότι ορισμένοι από τους ανταγωνιστές της αναγγέλλουσας επιχείρησης μετέβαλαν ή εξετάζουν τη μεταβολή τη συμπεριφορά τους, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η δημόσια ανακοίνωση συνέβαλε στον περιορισμό του ανταγωνισμού, και εφόσον διαπιστωθεί περιορισμός του ανταγωνισμού, η αναγγελία δύναται να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 1<sup>A</sup>, παράγραφος 2.

- *Η γνωστοποίηση (δημόσια αναγγελία) μπορεί να περιγράφει πώς η μελλοντική συμπεριφορά μιας επιχείρησης εξαρτάται από τη συμπεριφορά ενός ανταγωνιστή ή ανταγωνιστών.*

*Παραδείγματα*

16. Η ανακοίνωση μπορεί να περιγράφει την «ανταμοιβή» σε περίπτωση σιωπηρής συμπαίγνιας

Μια επιχείρηση ανακοινώνει: «Η επιχείρησή μας δεν είναι σε θέση να αποφύγει τον πόλεμο τιμών. Ωστόσο, το εάν θα συνεχίσουμε εξαρτάται από το πώς θα λειτουργήσει ο ανταγωνισμός μας».

«Οι ανταγωνιστές μας πρέπει να περιορίσουν την προσφορά εάν θέλουν να αυξηθούν οι τιμές. Εάν αυτοί περιορίσουν την παραγωγή τους, δεν θα διεκδικήσουμε μερίδιο αγοράς και θα αποσύρουμε και την προσφορά μας».

17. Μια δημόσια ανακοίνωση θα μπορούσε να υπαινίσσεται την «τιμωρία»

«Με τον προβλεπόμενο περιορισμό της ζήτησης, η εταιρεία μας θα μειώσει τη δυναμικότητα και θα περιορίσει την προσφορά προκειμένου να διατηρήσει την τιμή στο τρέχον επίπεδο. Αλλά η επιτυχία στη σταθεροποίηση της τιμής εξαρτάται αποκλειστικά από το εάν και κάποιοι εκ των ανταγωνιστών μας περιορίσουν ομοίως στην παραγωγή τους».

*Εναλλακτικά, μια εταιρεία θα μπορούσε να ανακοινώσει ότι είναι πρόθυμη να ακολουθήσει άλλους ανταγωνιστές. Αυτό θα μπορούσε να το πράξει ανακοινώνοντας τον τρόπο με τον οποίο θα ανταποκρινόταν στη συμπεριφορά ενός ανταγωνιστή – π.χ. εφαρμόζοντας την αύξηση της τιμής μιας άλλης εταιρείας και περιοριζόμενη στη διατήρηση του μεριδίου αγοράς της, αντί να επιδιώξει την αύξηση του.*

41. Όταν μια μονομερής γνωστοποίηση (δημόσια ανακοίνωση) αναφέρεται άμεσα ή έμμεσα στη συμπεριφορά των ανταγωνιστών, υφίσταται εγγενής κίνδυνος να διευκολύνει τη συντονισμένη, και όχι την ανεξάρτητη συμπεριφορά.

Προϋποθέσεις της παρ. 2 του άρ. 1<sup>A</sup>

Για να ισχύει η απαγόρευση του άρθ. 1Α παρ. 2, η γνωστοποίηση (ανακοίνωση) πληροφοριών πρέπει να πληροί τρεις προϋποθέσεις:

- να έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο
- να περιορίζει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην ελληνική επικράτεια και
- να μην αποτελεί μια συνήθη επιχειρηματική πρακτική.

### **Περιεχόμενο της γνωστοποίησης**

42. Οι πληροφορίες που καταλαμβάνονται από την παρ. 2 του άρθρου 1Α, θα πρέπει να αφορούν «τιμή, έκπτωση, προμήθεια ή πίστωση σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει ή προμηθεύεται μια επιχείρηση». Σε αυτό περιλαμβάνονται αναγγελίες που σχετίζονται με την τιμή και την ποσότητα/παραγωγή μιας επιχείρησης, καθώς και εκείνες που σχετίζονται με τους πελάτες ή τις αγορές των πελατών που εξυπηρετεί η επιχείρηση.

### **Περιορισμός του αποτελεσματικού ανταγωνισμού**

43. Η ΕΑ θα λαμβάνει υπόψη διάφορους παράγοντες κατά την εκτίμηση του ενδεχόμενου περιοριστικού για τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό αποτελέσματος.
44. Για την ανάλυση του περιορισμού του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στο πλαίσιο του άρ. 1<sup>A</sup> παρ. 2 εφαρμόζονται κατ'αναλογία οι αρχές που αποτυπώνονται στην εθνική και ενωσιακή νομολογία και τις εκάστοτε ισχύουσες Κατευθυντήριες Γραμμές της ΕΕ σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 101(1) ΣΛΕΕ στους εξ'αποτελέσματος περιορισμούς του ανταγωνισμού.

*Οι πληροφορίες που γνωστοποιούνται είναι συγκεκριμένες και εξατομικευμένες*

45. Η μονομερής γνωστοποίηση πληροφοριών σχετικά με τις εξατομικευμένες προθέσεις μιας επιχείρησης ως προς τη μελλοντική της συμπεριφορά αναφορικά με τις τιμές ή τις ποσότητες είναι πολύ πιθανό να επιφέρει ζημία των καταναλωτών, καθώς δύναται να επιτρέπει στους ανταγωνιστές την επίτευξη ενός κοινού υψηλότερου επιπέδου τιμών



χωρίς να υφίστανται τον κίνδυνο απώλειας μεριδίου αγοράς ή πυροδότησης ενός πολέμου τιμών κατά την περίοδο προσαρμογής στη νέα τιμολογιακή πρακτική. Επιπλέον, είναι λιγότερο πιθανό η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με προθέσεις μελλοντικής τιμολόγησης να γίνεται για λόγους που ευνοούν τον ανταγωνισμό παρά για ανταλλαγή τωρινών στοιχείων. Η γνωστοποίηση πραγματικά συγκεντρωτικών πληροφοριών, όπου η διάκριση εξατομικευμένων στοιχείων είναι αρκετά δύσκολη ή αμφίβολη, είναι λιγότερο πιθανό να επιφέρει αποτελέσματα που θα περιορίζουν τον ανταγωνισμό απ' ό,τι μια γνωστοποίηση πληροφοριών σε επίπεδο εταιριών<sup>14</sup>. Η συλλογή και δημοσίευση συγκεντρωτικών δεδομένων για την αγορά (λ.χ. δεδομένων για τις πωλήσεις, για τη δυναμικότητα ή για το κόστος των εισροών και συστατικών) από εμπορική ένωση ή εταιρία έρευνας αγοράς μπορεί να είναι επωφελής και για τους προμηθευτές και για τους πελάτες, παρέχοντάς τους μια ευκρινέστερη εικόνα για την οικονομική κατάσταση ενός κλάδου. Αυτή η συλλογή και δημοσίευση πληροφοριών μπορεί να επιτρέπει στους μεμονωμένους ανταγωνιστές να κάνουν καλύτερα ενημερωμένες επιλογές προκειμένου να προσαρμόζουν αποτελεσματικά την ατομική ανταγωνιστική στρατηγική τους στις συνθήκες της αγοράς.

#### *Οι πληροφορίες αφορούν μελλοντικές δραστηριότητες*

46. Για να έχει εφαρμογή της παρ. 2 του άρθρου 1Α, οι πληροφορίες για τιμή, έκπτωση, παροχή ή πίστωση σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που προμηθεύει ή προμηθεύεται που γνωστοποιούνται θα πρέπει γενικά να αφορούν τη μελλοντική τιμολόγηση ή γενικά την οικονομική δραστηριότητα της αγοράς. Ωστόσο, δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο η γνωστοποίηση των υφιστάμενων δεδομένων να συνιστά ένα μηχανισμό παρακολούθησης για τους σκοπούς σιωπηρής συμπαιγνίας, εάν η εν λόγω γνωστοποίηση χρησιμεύει στην τεχνητή αύξηση της διαφάνειας μεταξύ των επιχειρήσεων και όχι έναντι των καταναλωτών. Το όριο βάσει του οποίου τα δεδομένα αποκτούν ιστορικό χαρακτήρα εξαρτάται και από το είδος τους, τον βαθμό ενοποίησής τους, τη συχνότητα ανταλλαγής και τα χαρακτηριστικά της σχετικής αγοράς (π.χ. τη σταθερότητα και τη διαφάνειά της). Όσο παλαιότερα είναι τα στοιχεία που γνωστοποιούνται, τόσο λιγότερο χρήσιμα τείνουν να είναι για τους ανταγωνιστές. Σε κάθε περίπτωση, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη το συνολικό πλαίσιο της αποκάλυψης πληροφοριών.

#### *Οι πληροφορίες δεν είναι άμεσα διαθέσιμες στο κοινό*

47. Πραγματικά δημόσιες πληροφορίες είναι οι πληροφορίες που είναι γενικά εξίσου ευχερώς προσβάσιμες σε όλους τους ανταγωνιστές και πελάτες (από άποψη κόστους πρόσβασης). Προκειμένου οι πληροφορίες να είναι πραγματικά δημόσιες, η απόκτησή τους δεν πρέπει

---

<sup>14</sup> Δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο ακόμη και η μονομερής αποκάλυψη συγκεντρωτικών πληροφοριών και δεδομένων να διευκολύνει ένα συμπαιγνιακό αποτέλεσμα σε αγορές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως ένα ολιγοπώλιο με υψηλή συγκέντρωση αγοράς σε μια αγορά με αυξημένη διαφάνεια.

να είναι πιο δαπανηρή για τους πελάτες και τις εταιρείες που δεν είναι αποδέκτες των πληροφοριών από ό,τι για τις εταιρείες που είναι αποδέκτες. Ωστόσο, ακόμη και αν οι πληροφορίες που αποκαλύπτονται θεωρείται ότι είναι «ελεύθερης χρήσης», δεν είναι πραγματικά δημόσιες εάν το κόστος που συνεπάγεται η συλλογή των πληροφοριών είναι αποτρεπτικό. Για παράδειγμα, η δυνατότητα συλλογής των πληροφοριών από συντελεστές της αγοράς, π.χ. η συλλογή τους από πελάτες, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι οι πληροφορίες αυτές αποτελούν δεδομένα αγοράς άμεσα προσβάσιμα στους ανταγωνιστές. Η αποκάλυψη πραγματικά δημόσιων πληροφοριών δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παρ. 2 του άρθρου 1Α.

#### *Η γνωστοποίηση είναι μέρος ενός σχεδίου παρόμοιων γνωστοποιήσεων*

48. Σε περίπτωση που υπάρχει περιοδικότητα (μοτίβο) παρόμοιων πληροφοριών από την εν λόγω επιχείρηση ή από την εν λόγω επιχείρηση και ανταγωνιστές στη συγκεκριμένη σχετική αγορά, η γνωστοποίηση πληροφοριών (δημόσια αναγγελία) μπορεί να εγείρει περισσότερους προβληματισμούς υπό το πρίσμα του άρθρου 1Α, καθώς μειώνει την αβεβαιότητα που υπάρχει ως προς τη συμπεριφορά της συγκεκριμένης επιχείρησης, ιδίως για τους ανταγωνιστές της, και, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της αγοράς, επιτρέπει την ανάπτυξη προβλέψεων ως προς τη μελλοντική της συμπεριφορά, αυξάνοντας έτσι τη διαφάνεια και διευκολύνοντας τη σιωπηρή συμπαιγνία στην συγκεκριμένη σχετική αγορά.

#### *Ιστορικό προηγούμενης συμπαιγνίας*

49. Μια μονομερής γνωστοποίηση πληροφοριών μπορεί να εγείρει περισσότερες ανησυχίες εάν λαμβάνει χώρα σε μια αγορά με ιστορικό προηγούμενης συμπαιγνίας ή εάν υπάρχουν επαφές μεταξύ των ίδιων ανταγωνιστών σε άλλες αγορές, καθώς στην περίπτωση αυτή η γνωστοποίηση μπορεί να χρησιμεύει ως μοχλός στήριξης για τη συνέχιση της δράσης ενός συμπαιγνιακού μηχανισμού.

#### *Η αγορά στην οποία αφορά η γνωστοποίηση είναι υψηλής συγκέντρωσης και ολιγοπωλιακή*

50. Εάν μια αγορά παρουσιάζει υψηλή συγκέντρωση, η αποκάλυψη ορισμένων πληροφοριών μπορεί, ιδίως ανάλογα με το είδος των πληροφοριών που αποκαλύπτονται, να παράσχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να γνωρίζουν τη θέση στην αγορά και την εμπορική στρατηγική των ανταγωνιστών τους, διευκολύνοντας έτσι τη σιωπηρή συμπαιγνία ή την ανάπτυξη μιας μη συνεργατικής ισορροπίας που μπορεί να είναι επιζήμια για τους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, εάν μια αγορά είναι κατακερματισμένη, η επίδραση της διάδοσης και η αποκάλυψη πληροφοριών μπορεί να είναι ουδέτερη, ή ακόμη και θετική, για τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα της αγοράς, καθώς μπορεί να διευκολύνει τη μεταστροφή των καταναλωτών από ένα προϊόν/υπηρεσία σε κάποιο(α) άλλο(α).

51. Γενικά, η ΕΑ θεωρεί ότι οι αγορές με δείκτη συγκέντρωσης ΗΗΙ (Herfindahl-Hirschman Index) ίσο ή μεγαλύτερο από 2000, χρήζουν πιο προσεκτικής εξέτασης, ανάλογα πάντα με τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Ομοίως, η ΕΑ θεωρεί ότι μια αγορά με δείκτη συγκέντρωσης ΗΗΙ ίσο ή χαμηλότερο του 1000 δεν παρουσιάζει κίνδυνο συγκέντρωσης ή ολιγοπωλίου, εκτός εάν σε εξαιρετικές περιπτώσεις, συνιστά έναν ασφαλή λιμένα.
52. Για να είναι πιθανή η πρόκληση περιοριστικών του ανταγωνισμού αποτελεσμάτων από μια αποκάλυψη πληροφοριών, θα πρέπει η αποκαλύπτουσα επιχείρηση (μεμονωμένα) να έχει αξιοσημείωτο μερίδιο αγοράς, ήτοι τουλάχιστον 10% της σχετικής αγοράς.
53. Περιορισμός του ανταγωνισμού είναι επίσης πιθανότερο να προκύψει όταν οι συνθήκες ζήτησης και προσφοράς στην αγορά είναι σχετικά σταθερές αλλά λιγότερο πιθανό εάν υπάρχει σημαντική οργανική ανάπτυξη ορισμένων επιχειρήσεων της αγοράς ή συχνή είσοδος νέων επιχειρήσεων.

### **Πληροφορίες που απευθύνονται αποκλειστικά στους τελικούς χρήστες**

54. Οι πληροφορίες που απευθύνονται αποκλειστικά στους τελικούς χρήστες δεν θεωρείται ότι περιορίζουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Τέτοιες πληροφορίες, δίνουν στους τελικούς χρήστες τη δυνατότητα έγκαιρης αντίδρασης στις μεταβολές των τιμών. Για παράδειγμα εάν η αναγγελία μελλοντικής τιμολόγησης αφορά ένα προϊόν που μπορεί να αποθηκευτεί για μεγάλο χρονικό διάστημα και δεν καταναλώνεται άμεσα, η ενημέρωση αυτή κατά κύριο λόγο ωφελεί τους πελάτες (ή τους μη ανταγωνιστές).
55. Ωστόσο, εάν οι ανταγωνιστές μπορούν άμεσα να λαμβάνουν υπόψη αυτές τις πληροφορίες και να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους απέναντι στους καταναλωτές, ενδέχεται αυτό να δημιουργεί μεγαλύτερο κίνδυνο σιωπηρής συμπαιγνίας ή σχηματισμού μιας μη συνεργατικής ισορροπίας που δύναται να μειώσει την ευημερία των καταναλωτών. Θα πρέπει συνεπώς να εξετάζονται οι ειδικές συνθήκες της ζήτησης στην αγορά.

#### *Παράδειγμα*

##### *18. Πληροφορίες που απευθύνονται μόνο σε τελικούς χρήστες*

Όταν μια επιχείρηση ενημερώνει τους πελάτες (τελικούς χρήστες) της, ανακοινώνοντας «θα εφαρμόσουμε αύξηση των τιμών μας κατά 10% σε όλες τις παραγγελίες που θα λάβουμε μετά τη λήξη του τρέχοντος τριμήνου», η ενημέρωση αυτή θα εμπίπτει συνήθως στην εξαίρεση για γνωστοποιήσεις που απευθύνονται αποκλειστικά σε τελικούς χρήστες, υπό την προϋπόθεση ότι οι πληροφορίες θα έχουν όσο το δυνατόν πιο συγκεκριμένη στόχευση στους τελικούς χρήστες, επειδή το θετικό για τον ανταγωνισμό αποτέλεσμα (που επιτρέπει στους πελάτες να γεμίσουν τις αποθήκες τους με προϊόντα στην τρέχουσα χαμηλότερη τιμή) αντισταθμίζει το αποτέλεσμα μιας πιθανής συμπαιγνίας που μπορεί να προκύψει όταν οι πληροφορίες φτάσουν, με έμμεσο τρόπο, στους ανταγωνιστές. Όταν, από την άλλη πλευρά, οι πληροφορίες αποκαλύπτονται μέσω ενός μέσου (π.χ., μιας δημόσιας ανακοίνωσης) που ενημερώνει τόσο τους ανταγωνιστές όσο και τους τελικούς χρήστες, παρά τη δυνατότητα παροχής πιο στοχευμένων πληροφοριών, και η συγκεκριμένη πληροφόρηση δεν προσφέρει κάτι στους καταναλωτές, λόγω του ότι δεν μπορούν να

στοκάρουν τα προϊόντα για τόσο μεγάλο διάστημα, αλλά ενδεχομένως εξηγείται ως προσπάθεια να δοθεί η πληροφορία στους ανταγωνιστές, η εξαίρεση δεν θα εφαρμόζεται. Σε περιπτώσεις όπου η εκ των προτέρων ενημέρωση αποτελεί συνήθη επιχειρηματική πρακτική (για παράδειγμα, διαφημίσεις μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ για τις «ειδικές προσφορές της επόμενης εβδομάδας»), η παρ. 2 του άρθ. 1Α δεν θα εφαρμόζεται δυνάμει της παρ. 2, πρώτο εδάφιο, στοιχείο β.

### **Η γνωστοποίηση δεν αποτελεί συνήθη επιχειρηματική πρακτική**

56. Η παρ. 2 του άρθρου 1Α προβλέπει εξαίρεση από την αρχή της απαγόρευσης όταν η γνωστοποίηση αποτελεί συνήθη επιχειρηματική πρακτική. Η γνωστοποίηση πληροφοριών σχετικά με τιμές, εκπτώσεις κ.λπ. αποτελεί συνήθη επιχειρηματική πρακτική όταν υιοθετείται για θεμιτούς επιχειρηματικούς λόγους, με κυριότερο την καταναλωτική ζήτηση. Οι γνωστοποιήσεις θεωρούνται ότι αποτελούν συνήθη επιχειρηματική πρακτική εάν επιβάλλονται από κανονισμούς/ρυθμιστικά μέτρα ή είναι διαδεδομένες σε άλλες συγκρίσιμες αγορές, εκτός εάν συνιστούν πρακτική του κλάδου που περιορίζει την κοινωνική ευημερία. Εναπόκειται στην κοινοποιούσα επιχείρηση η αντίκρουση αυτού του τεκμηρίου με στοιχεία ικανά να αποδείξουν την «κανονικότητα» τέτοιων πρακτικών, ενόψει της καταναλωτικής ζήτησης ή του θετικού τους αντίκτυπου στην κοινωνική ευημερία.

### **Σχέσεις μεταξύ παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 1Α**

57. Η πρόσκληση για σύναψη σύμπραξης τιμών κατά την έννοια της παρ. 1 του άρθρου 1Α διακρίνεται από μια μονομερή γνωστοποίηση σχετικά με σκοπό μελλοντικής τιμολόγησης κατά την έννοια της παρ. 2 του άρθρου 1Α. Η παρ. 1 του άρ. 1<sup>Α</sup> αφορά κατά κύριο λόγο ιδιωτικές επικοινωνίες μεταξύ ανταγωνιστών (οι οποίες δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρ. 1 Ν 3959/2011 ή/και 101 ΣΛΕΕ), αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις δύναται να αφορά και δημόσιες προσκλήσεις για σύμπραξη (οι οποίες δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρ. 1 Ν 3959/2011 ή/και 101 ΣΛΕΕ) που απευθύνονται ευθέως σε ανταγωνιστές, εφόσον ο κύκλος αυτών στους οποίους απευθύνεται η δημόσια πρόσκληση δύναται να καθοριστεί από την συγκεκριμένη πρόσκληση, χωρίς περαιτέρω έρευνα της σχετικής αγοράς.
58. Εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παρ. 2 του άρ. 1<sup>Α</sup>, δημόσιες γνωστοποιήσεις πληροφοριών για τιμή, έκπτωση, παροχή ή πίστωση σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν απευθύνονται ευθέως στους ανταγωνιστές, και είναι διατυπωμένες κατά τρόπο που δεν μπορεί να στοιχειοθετήσουν πρόσκληση για σύμπραξη, αλλά κατ' αποτέλεσμα μπορεί να παρακινήσουν ανταγωνιστές σε σιωπηρή συμπαιγνία ή καταστάσεις που περιορίζουν τον ανταγωνισμό.
59. Όταν μια πρόσκληση για σύμπραξη μέσω κοινοποίησης μελλοντικών τιμών βασίζεται σε ανεξάρτητο νόμιμο επιχειρηματικό λόγο, δεν θα εμπίπτει στην παρ. 1 του άρθρου 1<sup>Α</sup>. Δύναται όμως να εξεταστεί για τον εντοπισμό τυχόν περιοριστικών αποτελεσμάτων

σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 1Α. Κατά συνέπεια, όταν δεν στοιχειοθετείται η ύπαρξη ανεξάρτητου νόμιμου επιχειρηματικού λόγου, η ΕΑ δύναται να προχωρήσει είτε (1) την εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 1Α, εφόσον θεωρεί ότι ο φερόμενος νόμιμος επιχειρηματικός λόγος είναι προσχηματικός (π.χ. η συμπεριφορά δεν έχει επαρκή συνάφεια με αυτόν το νόμιμο επιχειρηματικό λόγο) ή (2) στην αντίθετη περίπτωση την εξέταση της υπόθεσης για πιθανά περιοριστικά αποτελέσματα σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 1<sup>Α</sup>, όπου οι ανεξάρτητοι νόμιμοι επιχειρηματικοί λόγοι δύνανται να ληφθούν υπόψη στο πλαίσιο της εξέτασης του περιορισμού του αποτελεσματικού ανταγωνισμού.

### Γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής

60. Προσκλήσεις σε σύμπραξη εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παρ. 1 του άρθρου 1Α, εφόσον έχουν ως αντικείμενο στην παρεμπόδιση, περιορισμό ή νόθευση του ανταγωνισμού στην Ελληνική Επικράτεια (ή σε μέρος αυτής). Μια πρόσκληση σε σύμπραξη που περιορίζει τον ανταγωνισμό σε μια ευρύτερη περιοχή, στην οποία περιλαμβάνεται η Ελληνική Επικράτεια, θεωρείται ότι πληροί επίσης τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή του άρθρου 1Α. Σε αυτή την περίπτωση, η ΕΑ θα συντονίζει τις έρευνές της σύμφωνα με τους εκάστοτε ισχύοντες κανόνες σχετικά με τη συνεργασία στο πλαίσιο του δικτύου των αρχών ανταγωνισμού.<sup>15</sup> Για τον σκοπό αυτό, το εάν η ΕΑ είναι αρμόδια για να επιληφθεί της υπόθεσης, για παράδειγμα όταν η πρόσκληση σε σύμπραξη έχει σημαντικές, άμεσες, προβλέψιμες επιπτώσεις στον ανταγωνισμό εντός της Ελληνικής Επικράτειας, εξαρτάται από το περιεχόμενο και το νομικό και οικονομικό πλαίσιο της πρόσκλησης, και από το σύνολο των πραγματικών περιστατικών της υπόθεσης.
61. Για την εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 1Α, ο περιορισμός του αποτελεσματικού ανταγωνισμού θα πρέπει να αφορά σε υψηλότερες τιμές, μικρότερη ποικιλία, χαμηλότερη ποιότητα, κατώτερα επίπεδα καινοτομίας ή/και μείωση του δυνητικού ανταγωνισμού εντός της Ελληνικής Επικράτειας.]
62. Ομοίως, για να εμπίπτει μια συμπεριφορά στην παρ. 2 του άρθρου 1Α, θα πρέπει η γνωστοποίηση να περιορίζει τον ανταγωνισμό στην ελληνική επικράτεια (παρ. 2, σημείο α του πρώτου εδαφίου). Οι οδηγίες των παραγράφων 47 και 48 εφαρμόζονται *κατ' αναλογία*.

### Αιτιολόγηση της συμπεριφοράς

63. Σύμφωνα με την παρ. 3 του άρθρου 1<sup>Α</sup>, πρακτικές που εμπίπτουν στην παρ. 1 και 2 δεν απαγορεύονται, εφόσον πληρούν *κατ' αναλογία* τις προϋποθέσεις της παρ. 3 του άρθρου 1 Ν. 3959/2011 ή/και του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ. Για την εφαρμογή της παρ. 3 του άρθρου 1Α εφαρμόζονται *κατ' αναλογία* οι αρχές που αποτυπώνονται στην εθνική και ενωσιακή νομολογία και τις εκάστοτε ισχύουσες Κατευθυντήριες Γραμμές

---

<sup>15</sup> Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τη συνεργασία στο πλαίσιο του δικτύου των αρχών ανταγωνισμού, [2004] Επίσημη Εφημερίδα αριθ. C 101/43.

της ΕΕ σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 101(3) ΣΛΕΕ (ιδίως η Ενότητα των Κατευθυντηρίων Γραμμών για τις Συμφωνίες Οριζόντιας Συνεργασίας που αφορά στην ανταλλαγή πληροφοριών) Οι επιχειρήσεις για τις οποίες διαπιστώνεται η παράβαση της παρ. 1 ή παρ. 2 των άρθρων 1Α φέρουν το βάρος επίκλησης και απόδειξης των προϋποθέσεων της παρ. 3 του άρθρου 1Α.

### *Βελτίωση της αποτελεσματικότητας*

64. Αναγνωρίζεται ότι η κοινοποίηση ή ανακοίνωση πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει σε *βελτίωση της αποτελεσματικότητας*, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι σε καλύτερη θέση να αξιολογούν την απόδοσή τους σε σχέση με τις βέλτιστες πρακτικές του κλάδου, να ανταποκρίνονται ταχύτερα στις αλλαγές στην προσφορά και ζήτηση και να μετριάζουν τους εσωτερικούς και εξωτερικούς κινδύνους από διαταραχές ή τρωτά σημεία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η ανακοίνωση πληροφοριών δύναται να ωφελεί τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, για παράδειγμα μέσω της δημοσίευσης καταλόγων με προϊόντα που είναι πρώτα σε πωλήσεις ή μέσω της σύγκρισης τιμών. Η αποκάλυψη πληροφοριών που είναι πραγματικά δημόσιες μπορεί να ωφελεί τους καταναλωτές βοηθώντας τους να κάνουν μια πιο ενημερωμένη επιλογή (και μειώνοντας το κόστος αναζήτησης). Ομοίως, η δημοσιοποίηση πληροφοριών σχετικά με τις τρέχουσες τιμές των εισροών μπορεί να μειώνει το κόστος αναζήτησης για τις επιχειρήσεις, κάτι που μπορεί να ωφελήσει και τους καταναλωτές μέσω της χρέωσης χαμηλότερων τιμών. Η αποκάλυψη δεδομένων καταναλωτών σε αγορές με ασύμμετρη/ελλιπή πληροφόρηση των επιχειρήσεων σχετικά με τους καταναλωτές μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της αποτελεσματικότητας, π.χ. η παρακολούθηση της συμπεριφοράς πελατών όσον αφορά τυχαία γεγονότα ή της τήρησης των οικονομικών τους υποχρεώσεων παρέχει ένα κίνητρο στους καταναλωτές να περιορίσουν την έκθεσή τους στον κίνδυνο. Επίσης, η ενημέρωση των καταναλωτών μειώνει τον εγκλωβισμό των καταναλωτών, καθώς τους βοηθά να συγκρίνουν τις μελλοντικές τιμές και να επιλέγουν ένα διαφορετικό προϊόν, εντείνοντας έτσι τον ανταγωνισμό.

### *Αναγκαιότητα*

65. Περιορισμοί πέραν αυτών που είναι απαραίτητοι για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας που προκύπτει από την αποκάλυψη πληροφοριών δεν πληρούν τις προϋποθέσεις της παρ. 3 του άρθρου 1Α. Για να πλήρωση της προϋπόθεσης της αναγκαιότητας, η αναγγέλλουσα επιχείρηση θα πρέπει να αποδεικνύει ότι η φύση των πληροφοριών και το πλαίσιο εντός του οποίου πραγματοποιείται η αποκάλυψη δεν ενέχει κινδύνους για τον απρόσκοπτο ανταγωνισμό οι οποίοι δεν είναι απολύτως απαραίτητοι για τη δημιουργία των προβαλλόμενων βελτιώσεων αποτελεσματικότητας. Επιπλέον, η ανακοίνωση δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει

πληροφορίες εκτός των παραμέτρων στις οποίες αφορά η βελτίωση αποτελεσματικότητας.

66. Για παράδειγμα, για τους σκοπούς της συγκριτικής αξιολόγησης, η αποκάλυψη εξατομικευμένων δεδομένων δεν θα ήταν γενικά απαραίτητη, επειδή οι συγκεντρωτικές πληροφορίες (για παράδειγμα, μέσω κάποιας μορφής ταξινόμησης στον κλάδο) θα μπορούσαν εξίσου να οδηγήσουν στην προβαλλόμενη βελτίωση αποτελεσματικότητας, ενώ παράλληλα ενέχουν χαμηλότερο κίνδυνο να οδηγήσουν σε σιωπηρή συμπαιγνία και ζημία των καταναλωτών.

#### ***Μετακύλιση στους καταναλωτές***

67. Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας που επιτυγχάνεται με τους αναγκαίους περιορισμούς πρέπει να μετακυλιέται στους καταναλωτές σε βαθμό που να αντισταθμίζει τις περιοριστικές για τον ανταγωνισμό επιπτώσεις που προκαλούνται από την αποκάλυψη πληροφοριών.

#### ***Μη εξάλειψη του ανταγωνισμού***

68. Τα κριτήρια της παρ. 3 του άρθρου 1Α δεν μπορούν να πληρούνται εάν παρέχεται στις επιχειρήσεις που ανακοινώνουν τις πληροφορίες η δυνατότητα εξάλειψης του ανταγωνισμού για σημαντικό μέρος των προϊόντων.

#### ***Εξαιρέσεις από το πεδίο εφαρμογής της παρ. 1 και παρ. 2***

69. Σύμφωνα με την παρ. 4 του άρθρου 1Α, επιχειρήσεις με συνολικό κύκλο εργασιών μικρότερο των πενήντα εκατομμυρίων (50.000.000) ευρώ και με αριθμό εργαζομένων κάτω των διακοσίων πενήντα (250) εξαιρούνται από την εφαρμογή των παρ. 1 και 2 του άρθρου 1Α.