

Περίληψη απόφασης της Επιτροπής**της 11ης Μαρτίου 2008****με την οποία μια πράξη συγκέντρωσης κηρύσσεται συμβατή με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ****(Υπόθεση COMP/M. 4731 — Google/DoubleClick)****(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)****(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)**

(2008/C 184/06)

Στις 11 Μαρτίου 2008, η Επιτροπή εξέδωσε απόφαση σε υπόθεση συγκέντρωσης βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου, της 20ής Ιανουαρίου 2004, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων ⁽¹⁾ (κοινοτικός κανονισμός συγκεντρώσεων), και ιδίως του άρθρου 8 παράγραφος 1. Η πλήρης απόφαση στη μη εμπιστευτική μορφή της δημοσιεύεται στην αυθεντική γλώσσα της υπόθεσης στον δικτυακό τόπο της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού, στην ακόλουθη διεύθυνση:

http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Στις 21 Σεπτεμβρίου 2007, η Επιτροπή έλαβε γνωστοποίηση μιας προτεινόμενης συγκέντρωσης, σύμφωνα με το άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου (εφεξής «ο κανονισμός συγκεντρώσεων»), μετά από παραπομπή της υπόθεσης δυνάμει του άρθρου 4 παράγραφος 5 του ίδιου κανονισμού. Με αυτή την πράξη συγκέντρωσης, η επιχείρηση Google Inc. («Google», Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής) αποκτά, κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού συγκεντρώσεων, τον έλεγχο του συνόλου της επιχείρησης DoubleClick Inc. («DoubleClick», Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής) μέσω της αγοράς μετοχών.

II. ΤΑ ΜΕΡΗ

2. Η Google διαχειρίζεται μηχανή αναζήτησης στο Διαδίκτυο και παρέχει online διαφημιστικό χώρο τόσο στους δικούς της δικτυακούς τόπους όσο και στους δικτυακούς τόπους εταιρών της (μέλη του δικτύου «AdSense» της Google). Πιο πρόσφατα, ιδίως μέσω της εξαγοράς του YouTube, η Google άρχισε να παρέχει περιεχόμενο. Όλα σχεδόν τα έσοδα της Google προέρχονται από τις online διαφημίσεις.
3. Η DoubleClick πωλεί κυρίως τεχνολογία διανομής διαφημίσεων (ad serving), διαχείρισης και απολογισμών σε εκδότες δικτυακών τόπων, διαφημιζόμενους και διαφημιστικές εταιρείες, σε ολόκληρο τον κόσμο. Εγκαινιάζει επίσης πλατφόρμα διαμεσολάβησης (υπηρεσία ανταλλαγής διαφημίσεων).

III. ΠΑΡΑΠΟΜΠΗ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ 4 ΠΑΡΑΓΡΑΦΟΣ 5

4. Η προτεινόμενη πράξη συγκέντρωσης δεν έχει κοινοτική διάσταση κατά την έννοια του άρθρου 1 παράγραφοι 2 και 3 του κανονισμού συγκεντρώσεων. Ωστόσο, μετά από αίτημα παραπομπής της υπόθεσης δυνάμει του άρθρου 4 παράγραφος 5 του κοινοτικού κανονισμού συγκεντρώσεων, η συγκέντρωση θεωρείται ότι έχει κοινοτική διάσταση.

IV. ΟΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

5. Η Google δραστηριοποιείται κυρίως στον τομέα παροχής online διαφημιστικού χώρου. Η ευρύτερη δυνατή σχετική αγορά προϊόντων που εξετάζεται στην απόφαση είναι η συνολική αγορά των online διαφημίσεων. Η Επιτροπή εξέτασε κατά πόσο η αγορά αυτή πρέπει να υποδιαιρείται περαιτέρω με βάση τις διάφορες μορφές online διαφημίσεων [διαφημίσεις με κείμενο/χωρίς κείμενο (διαφημίσεις εικόνας) και διαφημίσεις με αναζήτηση/χωρίς αναζήτηση] ή με βάση τα διάφορα κυκλώματα πωλήσεων (άμεσες πωλήσεις/πωλήσεις με διαμεσολάβηση διαφημιστικών δικτύων/υπηρεσιών ανταλλαγής διαφημίσεων). Ωστόσο, η απόφαση έχει αφήσει ανοιχτό το θέμα του ακριβούς ορισμού της σχετικής αγοράς, δεδομένου ότι η εν λόγω πράξη συγκέντρωσης δεν πρόκειται να προκαλέσει προβλήματα ανταγωνισμού, όπως και αν οριστεί η σχετική αγορά προϊόντων.

6. Η DoubleClick δραστηριοποιείται στη διανομή διαφημίσεων εικόνας (display ad serving). Η έρευνα αγοράς κατέδειξε ότι η τεχνολογία διανομής διαφημίσεων εικόνας αποτελεί αγορά χωριστή από την αγορά της τεχνολογίας διανομής διαφημίσεων κειμένου. Στο πλαίσιο της αγοράς της τεχνολογίας διανομής διαφημίσεων εικόνας πρέπει να γίνει περαιτέρω υποδιάρθρωση μεταξύ της παροχής των υπηρεσιών αυτών στους διαφημιζόμενους και της παροχής τους στους εκδότες.

V. ΟΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

7. Η απόφαση ορίζει τη συνολική αγορά online διαφημίσεων ως αγορά που διαιρείται γεωγραφικά κατά μήκος των εθνικών ή γλωσσικών συνόρων εντός του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ). Όσον αφορά τη διαμεσολάβηση, η απόφαση καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η υποθετική αυτή αγορά έχει τις ίδιες τουλάχιστον διαστάσεις με τον ΕΟΧ.
8. Τέλος, η απόφαση ορίζει ότι οι αγορές παροχής τεχνολογίας διανομής διαφημίσεων εικόνας σε διαφημιζόμενους και εκδότες έχουν τις ίδιες τουλάχιστον διαστάσεις με τον ΕΟΧ.

⁽¹⁾ ΕΕ L 24 της 29.1.2004, σ. 1.

VI. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

6.2. Οριζόντιες επιπτώσεις

6.1. Θέση των μερών στις σχετικές αγορές

9. Η Google δραστηριοποιείται στην αγορά online διαφημίσεων, i) ως εκδότης, με τη δική της διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης στη σελίδα Google.com (και τις αντίστοιχες εθνικές διαδικτυακές σελίδες, όπως google.fr, google.it κ.λπ.), και ii) ως διαμεσολαβητής με το διαφημιστικό της δίκτυο (AdSense). Μέσω των εν λόγω άμεσων και έμμεσων κυκλωμάτων πώλησης, η Google είναι ο υπ' αριθμόν ένα πάροχος online διαφημίσεων, και ιδίως, διαφημιστικού χώρου που συνδέεται με αναζήτηση εντός του ΕΟΧ, με μερίδια αγοράς μεταξύ [25-35 %] και [60-70] %, ανάλογα με τον ακριβή ορισμό της αγοράς.
10. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Google στον τομέα των διαφημίσεων με αναζήτηση (search advertising) είναι ο Yahoo! και η Microsoft με μερίδια αγοράς έως [10-20] % σε παγκόσμιο επίπεδο, με τουλάχιστον [0-10] % στον ΕΟΧ για τον Yahoo! και περίπου [0-10] % για τη Microsoft τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε επίπεδο ΕΟΧ. Στον τομέα της διαμεσολάβησης που δεν συνδέεται με αναζήτηση εντός του ΕΟΧ, δραστηριοποιούνται μεταξύ άλλων η TradeDoubler, η Zanox (που ανήκει στην Axel Springer), η AdLink, η Interactive Media (που ανήκει στη Deutsche Telekom), η Advertising.com και η Lightningcast (που ανήκουν αμφότερες στην AOL/TimeWarner) και η Tomorrow Focus (με μερίδιο αγοράς περίπου [10-20] % στην περίπτωση της TradeDoubler, [0-10] % στην περίπτωση της Zanox και περίπου [0-10] % για καθένα από τους άλλους φορείς).
11. Η DoubleClick παρέχει τεχνολογία διανομής διαφημίσεων. Από την πλευρά των διαφημιζόμενων, η DoubleClick κατέχει ηγετική θέση στην αγορά διανομής διαφημίσεων του ΕΟΧ μαζί με την aQuantive/Atlas (την οποία εξαγόρασε πρόσφατα η Microsoft). Καθεμία από τις δύο αυτές εταιρείες κατέχει περίπου [30-40] % του μεριδίου αγοράς στον ΕΟΧ. Από την πλευρά των εκδοτών, η έρευνα αγοράς φανερώνει ότι η DoubleClick έχει επίσης την πρωτοπορία με μερίδιο αγοράς περίπου [40-50] % στον ΕΟΧ, ακολουθούμενη από την 24/7 Real Media/OpenAdStream (την οποία εξαγόρασε πρόσφατα η διαφημιστική εταιρεία WPP) με μερίδιο αγοράς κάτω από [20-30] %, και την AdTech/AOL (κάτω από [10-20] %).
12. Παρά τα σχετικά υψηλά αυτά μερίδια αγοράς, η ανταγωνιστική ισχύς της DoubleClick είναι περιορισμένη, επειδή η DoubleClick αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό από ανταγωνιστές προμηθευτές εργαλείων διανομής διαφημίσεων (ad serving tools), προς τους οποίους θα μπορούσαν να στραφούν οι πελάτες της σε περίπτωση αύξησης των τιμών. Ενώ από την έρευνα αγοράς προέκυψαν αντιφατικές απαντήσεις όσον αφορά το θεωρητικό επίπεδο του κόστους αλλαγής προμηθευτή, υπάρχουν στοιχεία σύμφωνα με τα οποία πολλοί εκδότες και διαφημιστές έχουν πράγματι στραφεί από την DoubleClick σε άλλους παρόχους υπηρεσιών (και αντίστροφα) κατά τα τελευταία χρόνια. Το γεγονός ότι η αγορά διανομής διαφημίσεων είναι επί του παρόντος ανταγωνιστική αποδεικνύεται και από τη σημαντική κάμψη των τιμών των προϊόντων της DoubleClick για διαφημιζόμενους και εκδότες σε περίοδο συνεχώς αυξανόμενης ζήτησης.
13. Η DoubleClick εγκαινιάζει επίσης μια νέα υπηρεσία ανταλλαγής διαφημίσεων. Η εν λόγω υπηρεσία άρχισε να υποβάλλεται σε δοκιμές beta από τον Ιούνιο του 2007. Ο αριθμός των συναλλαγών που έχει διεξαγάγει μέχρι στιγμής είναι αμελητέος και, εν πάση περιπτώσει, η υπηρεσία αυτή δεν έχει διατεθεί ακόμη πλήρως στο εμπόριο.

14. Επί του παρόντος, η Double Click δεν δραστηριοποιείται στην αγορά παροχής online χώρου και η Google δεν παρέχει εργαλεία διανομής διαφημίσεων σε αυτόνομη βάση. Επομένως, δεν υπάρχει πραγματικός ανταγωνισμός μεταξύ των δύο εταιρειών.
15. Η απόφαση καταλήγει επίσης στο συμπέρασμα ότι η προτεινόμενη πράξη συγκέντρωσης δεν εγείρει προβλήματα ανταγωνισμού όσον αφορά την ενδεχόμενη εξάλειψη δυνητικού ανταγωνισμού μεταξύ της Google και της DoubleClick. Η υπηρεσία ανταλλαγής διαφημίσεων της DoubleClick δεν διαθέτει ακόμη σημαντική θέση στην αγορά, αλλά δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο, αν η DoubleClick παραμείνει ανεξάρτητη, να εξελιχθεί σε σημαντικό φορέα στην αγορά διαμεσολάβησης. Ωστόσο, είναι πιθανό ότι, μετά τη συγκέντρωση, θα απομεινούν πολλοί άλλοι ακόμη ανταγωνιστές που θα ασκούν αρκετή ανταγωνιστική πίεση, ώστε να μην παρακωλύεται σημαντικά ο ανταγωνισμός. Ειδικότερα, σε σύγκριση με διάφορους άλλους φορείς που δραστηριοποιούνται στην αγορά αυτή, η DoubleClick φαίνεται ότι δεν διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα για να ανταγωνιστεί την Google στην αγορά διαμεσολάβησης στον τομέα των διαφημίσεων.
16. Όσον αφορά τον δυνητικό ανταγωνισμό που ασκεί η Google στην αγορά διανομής διαφημίσεων, η απόφαση εξετάζει το γεγονός ότι η Google αναπτύσσει επί του παρόντος ένα νέο προϊόν διανομής διαφημίσεων, που προορίζεται τόσο για τους διαφημιζόμενους όσο και για τους εκδότες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες διανομής διαφημίσεων εικόνας (display ad serving), αλλά αποκλείει κάθε πρόβλημα που συνδέεται με την ενδεχόμενη εξάλειψη του δυνητικού ανταγωνισμού, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν ενδείξεις σύμφωνες με τις οποίες τα νέα προϊόντα της Google θα βρίσκονται σε καλύτερη θέση για να ανταγωνιστούν με τα αντίστοιχα προϊόντα της DoubleClick τους πολυάριθμους φορείς που είναι ήδη παρόντες στην αγορά.

6.3. Μη οριζόντιες επιπτώσεις

6.3.1. Αποκλεισμός λόγω της θέσης της DoubleClick στην αγορά διανομής διαφημίσεων

17. Η Επιτροπή διενήργησε έρευνα σχετικά με διάφορες στρατηγικές αποκλεισμού του ανταγωνισμού που βασίζονται στη θέση της DoubleClick στην αγορά διανομής διαφημίσεων και τις οποίες θα μπορούσε να υιοθετήσει η προερχόμενη από τη συγκέντρωση οντότητα. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν α) αύξηση της τιμής των εργαλείων της DoubleClick σε περίπτωση χρησιμοποίησής τους από εκδότες ή διαφημιζόμενους που διαθέτουν ανταγωνιστικά διαφημιστικά δίκτυα, ή επιλεκτική αύξηση της τιμής των εργαλείων της DoubleClick για τους πελάτες που εμφανίζουν μικρότερη πιθανότητα να στραφούν σε άλλους προμηθευτές εργαλείων διανομής διαφημίσεων, β) υποβάθμιση της ποιότητας των εργαλείων της DoubleClick σε περίπτωση χρησιμοποίησής τους με ανταγωνιστικά διαφημιστικά δίκτυα, γ) ομαδοποίηση σε πακέτο (καθαρή ή μικτή ομαδοποίηση) των εργαλείων της DoubleClick με τις υπηρεσίες διαμεσολάβησης της Google, δ) «ρύθμιση» του μηχανισμού διατησίας στον τομέα των διαφημίσεων κατά τρόπο ώστε να ευνοηθεί η AdSense και ε) αποκλεισμός της πρόσβασης των νεοεισερχόμενων στην αγορά (δηλαδή άρνηση πώλησης ή αύξηση του κόστους για τους ανταγωνιστές) κατά την πώληση εργαλείων διανομής διαφημίσεων σε ανταγωνιστικά διαφημιστικά δίκτυα.

18. Η απόφαση αποκλείει όλα τα προβλήματα αυτά. Πρώτον, η έρευνα αγοράς κατέδειξε ότι η προερχόμενη από τη συγκέντρωση οντότητα δεν θα μπορούσε να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της στην αγορά διανομής διαφημίσεων, δεδομένου ότι η DoubleClick αντιμετωπίζει διάφορες ανταγωνιστικές πιέσεις και δεν είναι πιθανώς σε θέση να ασκήσει σημαντική ανταγωνιστική ισχύ.
19. Δεύτερον, τα κίνητρα που θα μπορούσαν να ωθήσουν την προερχόμενη από τη συγκέντρωση οντότητα να αποδωθεί στις παραπάνω στρατηγικές φαίνονται επίσης περιορισμένα. Οι διακυμάνσεις των τιμών (ακόμη και αν είναι σημαντικές) για τα εργαλεία διανομής διαφημίσεων είναι μάλλον απίθανο να προκαλέσουν σημαντική μεταστροφή μεταξύ των διαφημιστικών δικτύων, επειδή το κόστος που συνδέεται με τη διανομή διαφημίσεων αποτελεί μικρό μόνο ποσοστό του κόστους/εσόδων των online διαφημίσεων για τους διαφημιζόμενους και τους εκδότες. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσε να περιοριστεί κάθε μέτρο που θα μπορούσε να παροτρύνει την DoubleClick να προτείνει στους εκδότες την τεχνολογία διανομής διαφημίσεων σε χαμηλότερη τιμή (ή και δωρεάν) σε περίπτωση συνδυασμένης χρήσης με την AdSense (δηλαδή μικτή ομαδοποίηση). Η καθαρή ομαδοποίηση (δηλαδή η ομαδοποίηση της τεχνολογίας διανομής διαφημίσεων της DoubleClick με τις υπηρεσίες διαμεσολάβησης της AdSense) δεν θα ήταν επικερδής, λόγω της αλλαγής προμηθευτών που συνεπάγεται. Η στρατηγική της «ρύθμισης» θα αποτελούσε παραβίαση των συμβατικών υποχρεώσεων της προερχόμενης από τη συγκέντρωση οντότητας έναντι των πελατών της που, αν διεξαχθεί σε μεγάλη κλίμακα, θα μπορούσε πιθανόν να αποκαλυφθεί.
20. Τέλος, ακόμη και αν όλες ή κάποια από τις στρατηγικές αυτές τεθούν σε εφαρμογή με επιτυχία, η εν λόγω πράξη συγκέντρωσης θα εξακολουθούσε να μην έχει αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό, δεδομένου ότι η προερχόμενη από τη συγκέντρωση οντότητα θα εξακολουθήσει να ανταγωνίζεται ορισμένους οικονομικά ισχυρούς και κάθετα ολοκληρωμένους φορείς (μεταξύ των οποίων οι Microsoft, Yahoo!, AOL και WPP) που προσφέρουν τον ίδιο συνδυασμό προϊόντων.
- 6.3.2. *Αποκλεισμός της αγοράς λόγω της θέσης που κατέχει η Google στην αγορά διαφημίσεων με αναζήτηση και στις υπηρεσίες διαμεσολάβησης στον τομέα της διαφήμισης*
21. Λόγω της ισχυρής θέσης της όσον αφορά την παροχή διαφημίσεων που συνδέονται με αναζήτηση, η Google θα μπορούσε να προσπαθήσει να επωφεληθεί από το πλεονέκτημα αυτό στην αγορά διανομής διαφημίσεων εικόνας (market for display ad serving), ζητώντας από τους χρήστες των (διαμεσολαβητικών) υπηρεσιών διαφήμισης με αναζήτηση να χρησιμοποιούν τα προϊόντα της DoubleClick για τη διανομή ολόκληρου ή μέρους του καταλόγου προϊόντων τους. Η απόφαση αποκλείει όλα αυτά τα προβλήματα.
22. Ήδη η ικανότητα αποκλεισμού των ανταγωνιστών μέσω μιας τέτοιας στρατηγικής θεωρείται περιορισμένη, δεδομένου ότι υπάρχει μια πολύ περιορισμένη ομάδα κοινών πελατών που χρησιμοποιούν τόσο τις υπηρεσίες διαφήμισης με αναζήτηση ή τις διαμεσολαβητικές υπηρεσίες διαφήμισης με αναζήτηση όσο και την τεχνολογία υπηρεσιών διαφήμισης εικόνας. Πέραν

αυτών, όσον αφορά τους διαφημιζόμενους, μπορεί να υπάρχουν πρακτικές δυσκολίες, επειδή τόσο η πώληση όσο και ο καθορισμός της τιμής των δύο τμημάτων της ομαδοποιημένης προσφοράς (bundle) δεν πραγματοποιούνται συγχρόνως.

23. Επιπλέον, η έρευνα αγοράς κατέδειξε ότι η προερχόμενη από τη συγκέντρωση οντότητα δεν θα είχε κίνητρο να υιοθετήσει μια τέτοια στρατηγική, δεδομένου ότι δεν θα ήταν κατά πάσα πιθανότητα επικερδής.
24. Ωστόσο, ακόμη και αν όλες ή κάποια από τις στρατηγικές αυτές τεθούν σε εφαρμογή με επιτυχία, η πράξη συγκέντρωσης θα εξακολουθήσει να μην έχει αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό, δεδομένου ότι η οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση θα εξακολουθήσει να ανταγωνίζεται ορισμένους οικονομικά ισχυρούς και κάθετα ολοκληρωμένους φορείς (μεταξύ των οποίων οι Microsoft, Yahoo!, AOL και WPP) που είναι μάλλον απίθανο να αποκλειστούν από την αγορά.

6.3.3. *Αποκλεισμός από την αγορά λόγω του συνδυασμού των στοιχείων ενεργητικού της Google και της DoubleClick*

25. Τέλος, ο απλός συνδυασμός των στοιχείων ενεργητικού της DoubleClick και της Google, και ιδίως των βάσεων δεδομένων που διαθέτουν οι δύο αυτές εταιρείες και τις οποίες θα μπορούσαν να αναπτύξουν με βάση την online συμπεριφορά των πελατών, θα μπορούσε να επιτρέψει στην προερχόμενη από τη συγκέντρωση οντότητα να καταλάβει μια θέση που δεν θα μπορούσαν να αποκτήσουν οι ανταγωνιστές της. Ο συνδυασμός αυτός θα προκαλούσε σταδιακή περιθωριοποίηση των ανταγωνιστών της Google, πράγμα που θα της επέτρεπε σε τελική ανάλυση να αυξήσει τις τιμές των διαμεσολαβητικών υπηρεσιών της.
26. Ωστόσο, η έρευνα αγοράς κατέδειξε ότι οι ανησυχίες αυτές είναι αβάσιμες. Τα συμβόλαια που έχει συνάψει η DoubleClick με τους διαφημιζόμενους και τους εκδότες επιτρέπουν επί του παρόντος στην DoubleClick να χρησιμοποιεί τα δεδομένα που δημιουργούνται μέσω της δικής της τεχνολογίας διανομής διαφημίσεων μόνο προς όφελος του συγκεκριμένου πελάτη. Δεν υπάρχει καμία ένδειξη σύμφωνα με την οποία η οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση θα μπορούσε να επιβάλει συμβατικές τροποποιήσεις στους πελάτες της που θα επέτρεπαν την αμοιβαία χρήση των δεδομένων τους στο μέλλον. Επιπλέον, πολλοί ανταγωνιστές της Google (όπως οι Microsoft και Yahoo!) έχουν ήδη πρόσβαση στον συνδυασμό των δεδομένων που αφορούν τις αναζητήσεις και στα δεδομένα τα σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών κατά την περιήγηση του Web.

VII. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

27. Η απόφαση καταλήγει, επομένως, στο συμπέρασμα ότι η προτεινόμενη συγκέντρωση δεν εγείρει κανένα πρόβλημα ανταγωνισμού που θα είχε ως αποτέλεσμα να παρακλωθεί σε σημαντικό βαθμό ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην κοινή αγορά ή σε σημαντικό τμήμα της. Κατά συνέπεια, η Επιτροπή κηρύσσει την πράξη συγκέντρωσης συμβατή με την κοινή αγορά και τη συμφωνία EOX, δυνάμει του άρθρου 8 παράγραφος 1 του κανονισμού συγκεντρώσεων και του άρθρου 57 της συμφωνίας EOX.