II

*(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)*

# KOMMISSIONEN

## KOMMISSIONENS BESLUT

**av den 20 november 1996**

**om att en koncentration är oförenlig med den gemensamma marknaden**

**(Ärende nr IV/M.784 — Kesko/Tuko)**

**Rådets förordning (EEG) nr 4064/89**

**(Endast den engelska texten är giltig)**

**(Text av betydelse för EES)**

(97/277/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av Avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57.2 i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer [1], ändrad genom Anslutningsakten för Österrike, Finland och Sverige, särskilt artiklarna 8.3 och 22 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 26 juli 1996 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

efter att ha gett de företag som berörs möjlighet att lämna sina synpunkter på kommissionens invändningar,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för koncentrationer [2], och

med beaktande av följande:

1. Förfarandet rör en begäran från det finska konkurrensverket enligt artikel 22 i förordning (EEG) nr 4064/89 (koncentrationsförordningen) om en granskning av Kesko Oys förvärv av Tuko Oy. Begäran mottogs av kommissionen den 26 juni 1996. Transaktionen kom till konkurrensverkets kännedom den 27 maj 1996 genom ett pressmeddelande från Kesko Oy. Begäran enligt artikel 22 har därför framställts inom den enmånadsfrist som anges i artikel 22.4.

2. Efter en granskning av den ovannämnda begäran konstaterade kommissionen att begäran kunde behandlas i enlighet med artikel 22 i koncentrationsförordningen och att koncentrationen gav anledning till allvarliga tvivel om dess förenlighet med den gemensamma marknaden. Genom beslut av den 26 juli 1996 inledde kommissionen följaktligen ett förfarande enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen.

### I. PARTERNA

3. Kesko Oy (Kesko) är ett aktiebolag i Finland. Keskos aktiekapital är uppdelat på röststarka och röstsvaga aktier. Bolagets röstsvaga aktier är börsno-

[1] EGT nr L 395, 30.12.1989, s. 1; rättad version i EGT nr L 257, 21.9.1990, s. 13.
[2] EGT nr C 130, 26.4.1997.

terade på Helsingfors fondbörs. Röstsvaga aktier ger en röst vid ett innehav på mellan 1 och 10 000 aktier och en tilläggsröst för varje ytterligare 10 000 aktier. Ingen innehavare av röstsvaga aktier kontrollerar mer än 7,08 % av Keskos aktiekapital (motsvarande 0,16 % av rösterna).

4. De röststarka aktierna ägs i princip endast av Keskos detaljister (K-detaljister), av deras pensionsfond och av andra organ som är nära knutna till K-detaljisterna. Det sammanlagda antalet röststarka aktier uppgår till 38 % av Keskos sammanlagda kapital, men eftersom dessa aktier ger sex röster för de första 100 aktierna och en tilläggsröst för varje ytterligare 100 aktier har K-detaljisterna tillsammans i praktiken kontroll över röstmajoriteten i Kesko. Även om denna ordning inte ger K-detaljisterna gemensam kontroll enligt artikel 3 i koncentrationsförordningen utestänger den i praktiken varje tredje man från att få kontroll över Kesko. Enligt Keskos bolagsordning skall alla medlemmar i bolagets styrelse vara K-detaljister. Styrelsen utser alla andra beslutsfattande och verkställande organ i Kesko.

5. Kesko och K-detaljisterna, som rättsligt sett är självständiga företagare, benämns vanligtvis "K-blocket". Alla K-detaljister är bundna till Kesko genom avtal. De är verksamma inom detaljhandel med dagligvaror och/eller specialvaror. Kesko bedriver också verksamhet inom dagligvaru- och specialvaruhandeln samt tillhandahåller ett stort antal tjänster som hänför sig till denna verksamhet.

6. Tuko Oy (Tuko) är ett finskt aktiebolag som bedriver verksamhet inom parti- och detaljhandeln med dagligvaror och specialvaror. Förutom bolagets helägda detaljhandelsbutiker har Tuko avtal med ett stort antal rättsligt sett självständiga Tdetaljister. Tuko och T-detaljisterna benämns vanligtvis "T-blocket".

## II. TRANSAKTIONEN

7. Den 27 maj 1996 förvärvade Kesko 56,3 % av Tukos aktiekapital och fick därmed 59,3 % av rösterna och direkt kontroll över Tuko.

## III. KONCENTRATIONEN

8. Transaktionen innebär en koncentration enligt artikel 3 i koncentrationsförordningen.

## IV. INGEN GEMENSKAPSDIMENSION

9. Enligt de siffror som konkurrensverket har tillhandahållit överstiger Keskos och Tukos sammanlagda omsättning i hela världen 5 miljarder ecu. Både Kesko och Tuko har emellertid mer än två tredjedelar av sin respektive omsättning inom gemenskapen i Finland. Härav följer att koncentrationen inte har någon gemenskapsdimension enligt artikel 1.

## V. PÅVERKAN PÅ HANDELN MELLAN MEDLEMSSTATERNA

10. Kesko har anfört att kommissionen saknar behörighet att bedöma bolagets förvärv av Tuko. Enligt Keskos mening skulle kommissionen vara utesluten från bedömningen av koncentrationer efter begäran enligt artikel 22.3 när de berörda företagen har mer än två tredjedelar av sin gemenskapsomsättning i samma medlemsstat. Keskos argument härrör emellertid från en felaktig tolkning av de tolkningsbestämmelser som antogs samtidigt som koncentrationsförordningen och som endast behandlar kommissionens avsikt att inte tillämpa sina befogenheter enligt artikel 89 i Romfördraget om vissa kvantitativa kriterier inte är uppfyllda.

11. Enligt artikel 22.3 i koncentrationsförordningen fordras att en påverkan på handeln mellan medlemsstater föreligger. Keskos förvärv av Tuko kommer att skapa hinder för de företag, inklusive företag från andra medlemsstater, som vill komma in på i synnerhet den finska dagligvarumarknaden. Dessutom har en stor del av de varor som Kesko och Tuko säljer (cirka 30 %) sitt ursprung utanför Finland. Transaktionen kommer också att påverka handeln mellan medlemsstater på så sätt att leverantörer från andra medlemsstater i praktiken kommer att behöva tillgång till Keskos distributionskanaler för att säkra en tillräcklig marknadsföring av sina varor i Finland.

12. Vidare är båda företagen medlemmar i flera internationella inköpsorganisationer tillsammans med liknande företag i andra medlemsstater. Sedan våren 1996 har Kesko också expanderat sin verksamhet genom att öppna butiker i Sverige.

13. Av det ovanstående följer att strukturförändringen på de finska detalj- och partihandelsmarknaderna för dagligvaror direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt, kommer att få en märkbar påverkan på handelsmönstret mellan medlemsländerna [1].

## VI. BEDÖMNING ENLIGT ARTIKEL 2 I KONCENTRATIONSFÖRORDNINGEN

### A. RELEVANTA MARKNADER

14. Kesko har anfört att den aktuella transaktionen bör bedömas på partihandelsnivå och inte på detaljhandelsnivå. Anledningen till detta skulle vara att K-detaljisterna och Tdetaljisterna är självständiga gentemot bolagen Kesko och Tuko och deras centrala enheter. Påståendet grundas på att Kesko och Tuko i stort sett endast står för inköp, marknadsföring, informationsteknik och andra stödtjänster till detaljisterna, vilka behåller en stor valfrihet vad gäller val av leverantörer, prispolicy och andra affärsangelägenheter och faktiskt konkurrerar med varandra på samma sätt som med andra detaljister.

15. Keskos ovanstående argument kan emellertid inte accepteras. Bedömningen av varje koncentrations påverkan på konkurrensen måste grundas på alla strukturella inslag som har samband med koncentrationen, dess parter och de berörda marknaderna. I detta avseende är det särskilt lämpligt att analysera de interna relationerna inom Keskogruppen mot bakgrund av den stora omorganisering av gruppen som genomfördes 1995. Denna analys, se punkterna 39 – 66 nedan, leder till slutsatsen att transaktionen bör bedömas på detaljhandelsnivå, eftersom Kesko, inbegripet K-detaljisterna, bör betraktas som ett centralstyrt, strukturellt inslag på den finska detaljhandelsmarknaden.

16. Förutom bedömningen på detaljhandelsnivå blir det nödvändigt att göra en bedömning på partihandelsnivå, vad gäller hämtköp ("cash & carry sales"), och av upphandlingsmarknaderna för dagligvaror.

17. Enligt undersökningen kommer koncentrationen i första hand att påverka följande marknader:

1) Detaljhandelsmarknaden för dagligvaror.

2) Hämtköpsmarknaden för dagligvaror.

3) Upphandlingsmarknaderna för dagligvaror.

### 1. Detaljhandelsmarknaden för dagligvaror

#### I. *Relevant produktmarknad*

18. De berörda varuslagen omfattar huvudsakligen livsmedel, drycker, tobak och andra konsumtionsvaror än livsmedel för hushållet (dvs. rengöringsprodukter, toalettartiklar, pappersprodukter för engångsbruk och hälsovårdsprodukter). Ett gemensamt kännetecken för dessa produkter är att de alla utgör del av en "dagligvarukorg" som konsumenter förväntar sig att hitta i en snabbköpsmiljö. I takt med att den finska dagligvaruhandeln har utvecklats från små specialbutiker (slaktare, bagare etc.) till större snabbköp har konsumenternas beteende utvecklats i motsvarande mån. Därför äger konkurrensen i Finland i dag rum mellan snabbköp och andra butiker som kan tillhandahålla det breda utbud som gör det möjligt för en konsument att köpa de flesta hushållsförnödenheterna i en butik med fullsortiment ("one-stop shop"), som har tillhörande faciliteter som parkeringsplatser och kundvagnar etc. (se även tidigare beslut från kommissionen på detta område [2].

19. Även om den varukorg som tillhandahålls av olika snabbköp kan variera avsevärt i storlek, erbjuder vissa mindre typer av butiker, inbegripet specialbutiker (vilka är relativt ovanliga i Finland), kiosker och bensinstationer, inte en service som direkt kan konkurrera med varukorgskonceptet. Bensinstationer har ett försäljningsområde som är mycket mindre än även den minsta Kesko- och Tukobutik och försäljningen av dagligvaror på bensinstationer är klart inriktad på specerier (ungefär 70 – 80 % av den totala försäljningen), medan traditionella dagligvarubutiker får ungefär 50 % av sin försäljning från färskvaror.

20. Sammanfattningsvis består den relevanta marknaden av tillhandahållandet av en korg med färska och torra livsmedel samt andra konsumtionsvaror än livsmedel för hushållet som säljs i en snabbköpsmiljö. Marknaden omfattar inte försäljning i specialbutiker, kiosker och bensinstationer. I stället tillhandahåller dessa butiker en service som utgör ett komplement till snabbköpens.

[1] Jfr domstolens dom i Société Technique Minière mot Maschinenbau Ulm GmbH, mål nr 56/65, Rec. 1966, s. 265.

[2] T.ex. ärende nr IV/M.242 — Promodes/BRMC.

II. *Relevant geografisk marknad*

21. Detaljisterna anser att snabbköpens upptagningsområde är begränsat till ett område inom vilket snabbköpet kan nås med bil på högst ungefär tjugo minuter. Ur konsumentens synvinkel kan en 20 minuters bilfärd erbjuda ett val mellan en, två eller flera snabbköp och mindre butiker som också erbjuder en "varukorg", beroende på var konsumenten bor och var butikerna ligger. Det är omöjligt att exakt definiera alla möjliga kombinationer och variationer, vilka är en funktion av tätheten och utbredningen av både konsumentgruppen och snabbköpsnätet. Vidare kommer den grad av överlappning som framträder mellan snabbköpens upptagningsområden, tillsammans med konsumentgruppens utbredning, inte bara att vara avgörande för konkurrenssamspelet mellan geografiskt närbelägna snabbköp utan kommer också i viss utsträckning att få en "dominoeffekt" eller "kedjereaktion" för mera avlägsna snabbköp. Vidare bestäms många viktiga konkurrensparametrar, såsom varusortiment, varornas ursprung, kvalitet, servicenivå (öppethållandetider etc.), annonsering, marknadsföring och priser (t.ex. på kampanjprodukter) inte på lokal nivå utan på regional eller nationell nivå. Sådana beslut genomförs vanligtvis av många detaljhandelsbutiker inom en viss region. Mot bakgrund av ovanstående är det nödvändigt och lämpligt att göra en sammanställning av det som ur varje enskild konsuments synvinkel kan vara en lokal marknad.

22. Sammanställning av försäljningssiffror kan i princip göras på ett obegränsat antal nivåer. Den mest vidsträckta geografiska marknaden är på grund av t.ex. språkskillnader och konsumentpreferenser den nationella.

23. Både Kesko och Tuko (liksom deras huvudkonkurrenter) driver sina detaljhandelsbutiker enligt nationella kedjekoncept, för vilka gemensamma beslut om marknadsföring och priser fattas. Vidare tillämpas kundlojalitetssystem, som t.ex. K-förmånskortet, i hela Finland. Även om dessa faktorer kan tyda på en relativt vidsträckt geografisk marknad är det för bedömningen av transaktionen inte nödvändigt att slutligt bestämma den exakta omfattningen av den relevanta geografiska marknaden, under förutsättning att Keskos och Tukos sammanlagda marknadsandelar är i samma storleksordning oavsett om de bedöms på nationell, regional eller lokal nivå (se punkt 106 nedan).

**2. Hämtköpsmarknaden för dagligvaror**

I. *Relevant produktmarknad*

24. Vilka produkter som hanteras av grossister som handlar med dagligvaror är naturligtvis huvudsakligen beroende av vilka produkter som säljs på detaljhandelsnivå och som används av industrihushållen. Kommissionens undersökning har visat att det finns betydande skillnader mellan "traditionell partihandel" och hämtköp på den finska marknaden.

25. Kesko har gjort gällande att den "traditionella partihandelsmarknaden" borde delas in i tre olika marknader, nämligen förhandlingar med leverantörer, central fakturering och logistik. Eftersom Keskos verksamhet inom den "traditionella partihandeln" gentemot utomstående kunder har varit av mindre betydelse (omkring 1 %) och koncentrationen därför inte ger upphov till några konkurrensproblem inom detta område, är det emellertid inte nödvändigt att ta ställning till Keskos argument i detta avseende.

26. Både Kesko och Tuko har en betydande omsättning från sin försäljning i hämtköpsbutiker. Som termen antyder är hämtköp som en typ av partihandel olik "traditionell partihandel" på så sätt att kunderna själva ordnar med transport och betalar för varorna kontant och inte på kredit. Hämtköp är därför fördelaktigt för kunder som har sämre möjligheter att förutse långsiktiga behov, som inte har praktisk möjlighet att hålla stora lager under lång tid, som inte har ekonomiska resurser att få den kredit som är nödvändig för uppköp av stora partier och som därför föredrar att köpa mindre kvantiteter oftare. Sådana kunder är vanligtvis mindre företag medan större kunder tenderar att använda sig av partihandeln, vilket Kesko själv har bekräftat i sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar.

27. Hämtköpsbutikernas tydliga funktion återspeglas i antalet artiklar som finns tillgängliga hos å ena sidan hämtköpsbutikerna, som vanligtvis har cirka 10 000 olika artiklar på lager, och å andra sidan "traditionella partihandelsenheter", som vanligtvis har mycket färre artiklar på lager (förutom Keskos, Tukos och Inex Partners Oys centrallager i Helsingfors). Den framgår också av att Kesko har organiserat sin hämtköpsverksamhet i ett särskilt dotterbolag.

28. Hämtköpsbutikernas huvudsakliga kundkrets består av industrihushåll (hotell, restauranger, sjukhus etc.). Huvuddelen av dessa kunder är små och medelstora företag som, av de skäl som angetts i punkt 26 ovan, till övervägande delen inte har möjlighet att byta till "traditionell partihandel". Enligt Tukos årsredovisning för 1995 var företagets totala försäljning genom hämtköp lika stor som försäljningen genom "traditionell partihandel". Förhållandet mellan antalet hämtköpskunder och partihandelskunder var dock ungefär fyra mot en. Detta visar att den genomsnittliga hämtköpskunden bara köper ungefär en fjärdedel av den mängd varor som den genomsnittliga "traditionella partihandelskunden" köper. Den huvudsakliga produktgruppen som dessa kunder köper är specerier, vilka svarar för 60 – 70 % av Keskos och Tukos totala försäljning på denna marknad, där den återstående delen består av färskvaror och icke-livsmedelsprodukter.

29. Med hänsyn till dessa tydliga kännetecken för hämtköpstjänster och till att det stora flertalet hämtköpskunder i praktiken inte har några alternativ till denna inköpsform, skulle dessa kunders begränsade ekonomiska kapacitet och lagringskapacitet göra det oekonomiskt för dem att byta till "traditionell" partihandel även i fall av prishöjningar på varorna.

30. Kesko har anfört att många av företagets kunder använder traditionell partihandel och hämtköp parallellt och drar slutsatsen att en höjning av hämtköpspriserna skulle medföra att dessa kunder helt och hållet gick över till traditionell partihandel, vilket i praktiken skulle göra en sådan prishöjning olönsam. Keskos argument är ohållbart, eftersom företaget förväxlar komplementaritet och utbytbarhet. Med hänsyn till de tydliga skillnader mellan traditionell partihandel och hämtköp som redan angetts står det klart att det begränsade antal kunder som använder båda typerna av tjänster ser dem som kompletterande och inte utbytbara. Exempelvis har en kund som anser det vara lämpligt att använda sig av traditionell partihandel för vissa av sina behov kanske inte något alternativ till att använda hämtköp för att täcka resten av sina behov (till exempel för vissa typer av varor eller när lagringsmöjligheterna för tillfället är helt utnyttjade, eller när en brådskande "påfyllning" behövs för att tillgodose en plötslig ökning av efterfrågan). Därför innebär förekomsten av ett begränsat antal kunder som använder båda inköpsformerna inte att en pris-höjning i hämtköpsbranschen skulle göra att sådana kunder skulle gå över till traditionell partihandel i sådan utsträckning att det skulle göra en prishöjning i hämtköpsbranschen olönsam och därmed "skydda" de hämtköpskunder som inte har några alternativ.

31. Av ovanstående skäl utgör försäljning i hämtköpsbutiker en relevant produktmarknad som är avskild från marknaden för annan partihandelsverksamhet.

II. *Relevant geografisk marknad*

32. Hämtköpsbutikernas kunder är företagskunder, huvudsakligen industrihushåll och, i mindre utsträckning, detaljister. I denna egenskap har de möjlighet att göra inköp inom ett relativt vidsträckt område, även om de måste sörja för transporten av varorna själva. Det finns uppgifter som visar att hämtköpskunder köper regionalt. Med hänsyn till snedfördelningen av befolkningen i Finland måste hämtköpskunder i norra Finland i allmänhet resa längre för att göra sina inköp än kunder i sydvästra Finland. Å andra sidan är regionerna större i norra Finland. Det är därför lämpligt att bedöma transaktionens påverkan på regional nivå.

### 3. Upphandlingsmarknader för dagligvaror

I. *Relevanta produktmarknader*

33. Marknaderna omfattar tillverkarnas försäljning av dagligvaror till kunder, såsom grossister, detaljister och andra företag. Alla tillverkare kan inte tillhandahålla hela sortimentet av dagligvaror; några specialiserar sig kanske på enskilda produkter eller produktgrupper, såsom färskvaror, specerier eller icke-livsmedelsprodukter.

34. Vidare försöker förmodligen kundkollektiv på efterfrågesidan, som stora snabbköpskedjor, att få bästa möjliga villkor för sina inköp av enskilda produkter, såsom kött, burkmat eller vilka andra produkter som helst. Varje produkt eller produktgrupp utgör en individuell produktmarknad eftersom de ur efterfrågesidans synvinkel inte är utbytbara eller är svåra att byta ut mot andra produkter eller produktgrupper. Eftersom efterfrågemönstret i Finland för varje produktgrupp är i stort sett likartat och koncentrerat (se punkt 150 nedan) är det emellertid inte nödvändigt att bedöma koncentrationens påverkan på varje individuell produkt eller produktgrupp. Det är tillräckligt att bedöma vilken påverkan den ökade köpkraft som förorsakats av den nya efterfrågestrukturen kommer att få på hela dagligvaruområdet.

35. Det skall erkännas att det särskilt för tillverkare av icke-livsmedelsartiklar finns andra tillgängliga distributionskanaler än snabbköp, t.ex. apotek. Dessa är emellertid obetydliga i förhållande till snabbköps- och hämtköpskanaler (se punkterna 146–153 nedan) och torde inte påverka bedömningen av detta ärende.

II. *Relevant geografisk marknad*

36. Omkring 70 % av de produkter som Kesko och Tuko säljer består av inhemska varor. Tillverkarna av dessa varor har större delen av eller hela sin omsättning i Finland. Mot denna bakgrund har dessa leverantörer anfört att de ser Finland som den relevanta geografiska marknaden.

37. Av de 30 % importerade produkter som Kesko och Tuko säljer är det endast en relativt liten del, omkring 5 %, som faktiskt importeras av företagen själva. Återstående del köps från finska dotterbolag till internationella tillverkare eller från företag som specialiserat sig på handel med importvaror. För sådana varor är det lämpligt att definiera den geografiska marknaden med hänseende särskilt på leverantörernas möjligheter att gå över till andra sätt att distribuera sina varor till den slutliga konsumenten, med hänsyn till att den anmälda koncentrationen påverkar efterfrågesidan på dessa marknader. Vad gäller tillverkarna i fråga (en stor del av deras varor är särskilt anpassade för försäljning på den finska marknaden, t.ex. genom emballage, språk etc.) kan dessa endast få tillgång till efterfrågesidan, dvs. detaljister och hämtköpskunder, genom finska detaljhandels- och hämtköpskanaler. Eftersom internationella tillverkare inte kan gå över till icke-finska distributionskanaler, kan slutsatsen dras att den relevanta geografiska marknaden är Finland.

B. KONCENTRATIONENS PÅVERKAN

38. De tre dagligvarumarknader som har beskrivits ovan är vertikalt förbundna med varandra på ett sådant sätt att Keskos och Tukos ställning på detaljhandelsmarknaden för dagligvaror skapar grunden för deras ställning på upphandlingsmarknaderna (t.ex. gentemot leverantörer av dagligvaror). I motsvarande mån har deras ställning på upphandlingsnivå ett väsentligt inflytande på deras ställning på detaljhandelsnivå. Hämtköpsmarknaden är också förbunden med deras ställning på upphandlingsmarknaderna, eftersom Kesko och Tuko genom att köpa in betydande mängder för sina detaljhandelsverksamheter har stora konkurrensmässiga fördelar jämfört med de mindre, lokala hämtköpsinnehavarna.

1. **Detaljhandeln med dagligvaror**

I. *Strukturen på utbudssidan*

1. ***Frivilliga detaljhandelskedjor i Finland***

39. Den finska detaljhandelsmarknaden har traditionellt sett varit präglad av förekomsten av frivilliga detaljhandelskedjor som har spelat en viktig roll. På dagligvaruområdet finns det dock bara två sådana kedjor i Finland, nämligen K-och T-blocken. Ett av kedjornas huvudsakliga mål är att möjliggöra inköp och marknadsföring i större skala än vad som är möjligt för enskilda detaljister. Ett gemensamt kännetecken för dessa detaljhandelskedjor är att vinsten av samarbetet säkras genom avtal. Dessa avtal, som i princip är av horisontell natur (dvs. mellan var och en av detaljisterna i K- respektive T-blocken) sluts av förenklings- och övervakningsskäl mellan den enskilda detaljisten och gruppens centrala organ.

40. Avtalen mellan de enskilda detaljisterna och centralorganen fokuserar på att standardisera de enskilda detaljisternas beteende och på så sätt begränsa deras självständighet inom områden som inköp, identifikation, marknadsföring och försäljningspolicy, vilka har en central betydelse för att gruppen skall kunna uppnå sina mål. Vilken grad av standardisering av enskilda beteenden som behövs för att systemet skall ha framgång beror på konkurrensförhållandet, och därmed det inbördes beroendet, mellan de enskilda enheterna i kedjan. Det är därför följdriktigt att Tuko och Kesko, särskilt efter omorganiseringen (se nedan), har standardiserat de enskilda detaljisternas beteende i mycket större utsträckning än t.ex. internationella inköpsföreningar eller liknande organ, som inte i samma utsträckning omfattar företag som utan samarbetet skulle konkurrera direkt med varandra.

41. Eftersom förverkligandet av gruppens mål beror av den enskilde detaljistens anslutning till den gemensamma policyn enligt avtalen har Kesko anförtrotts interna maktmedel för att se till att de enskilda detaljisterna ansluter sig till de gemensamma målen.

Dessa interna maktmedel omfattar såväl system som skapar incitament (t.ex. utbetalning av bonus och tillhandahållande av olika tjänster som har med detaljisternas verksamhet att göra) som sanktionssystem (t.ex. indragning av förmåner, uteslutning eller hot därom). Sådana sanktionssystem är mycket effektiva när, som i Keskos fall, enskilda medlemmar har gjort stora investeringar i organisationen och i stor utsträckning är beroende av centralorganen för sin affärsverksamhet.

2. ***K-blockets beskaffenhet och struktur***

42. Ur bolagsrättslig synvinkel är K-detaljisterna självständiga juridiska enheter och företagarna står själva den ekonomiska risken för sin verksamhet. Av de skäl som anges nedan kan detta emellertid inte betraktas som ett avgörande kriterium för bedömningen av huruvida Keskos förvärv kommer att påverka detaljhandelsmarknaden.

a) Gemensamt intresse

43. Som beskrivits under punkt 4 ovan har K-detaljisterna röstmajoritet i Kesko. Samtliga medlemmar i Keskos styrelse, som utser alla andra beslutsfattande och verkställande organ i Kesko, är vidare K-detaljister. Denna ordning visar K-detaljisternas starka gemensamma intresse.

b) Avtal mellan Kesko och K-detaljisterna

44. K-detaljistavtalen fastställer K-detaljisternas allmänna rättigheter och skyldigheter medan kedjeavtalet fastställer de rättigheter och skyldigheter som rör medlemskapet i en av Keskos fem underkedjor (se punkt 47 nedan). Enligt K-detaljistsavtalet förpliktas detaljisten att "som sin huvudverksamhet driva K-detaljhandel, vilken måste vara vinstgivande" och vidare att "försöka utnyttja alla förmåner med K-gruppens gemensamma inköp och gruppens eget varumärke. K-detaljisterna får inte utan skäl behandla Kesko mera oförmånligt än andra leverantörer". Kedjeavtalet föreskriver vidare att K-detaljistavtalet och kedjeavtalet tillsammans utgör grunden för samarbete mellan detaljisten och Kesko och att huvudsyftet med avtalen är att främja varuhandel mellan parterna (dvs. detaljisten och Kesko). Enligt kedjeavtalet är K-detaljisterna bundna av de beslut som fattas av kedjans styrelse i fråga om marknadsföring, vilka produkter som skall ingå i bassortimentet och detaljhandelspriser på kampanjprodukter (1). Resultatet av detta var 1995 att K-detaljisterna i de fem kedjorna gjorde [75 – 100] (2) % av sina totala inköp genom Kesko (se punkt 72 nedan).

45. K-detaljisternas ytterligare skyldigheter omfattar att de skall använda Keskos logotyper. K-detaljisterna betalar inte någon ersättning för användningen av logotyper, slogan eller andra immateriella rättigheter som ägs av Kesko och de betalar inte heller ersättning för vissa av de stödtjänster som Kesko tillhandahåller (t.ex. marknadsföringshjälp). I stället betalar K-detaljisterna en indirekt ersättning för sådana tjänster genom de vinstmarginaler som läggs på varorna när de överförs från Keskos kedjekontrollenhet till detaljisten. Därför måste den detaljist som vill köpa marknadsföringstjänster av en tredje part i stället för av Kesko i praktiken betala två gånger för tjänsterna. Slutsatsen måste därför dras att avsikten är att K-detaljisterna skall använda endast Kesko för sådana stödtjänster.

46. Vidare får K-detaljisterna bonus och rabatter av Kesko, vilka baseras på hur mycket de köper in genom Kesko. Att dessa rabatter blir större ju mer de köper utgör ett typiskt incitament för detaljisterna att förbli lojala mot gruppens strategi.

c) Keskos organisation

47. Kesko ansvarar som centralt organ i K-gruppen för den gemensamma planeringen av gruppens verksamhet. År 1995 genomfördes ett genomgripande omorganiseringsprogram i gruppens organisationsstruktur. Huvudsyftet med omorganiseringen var att gruppera om de befintliga K-detaljisterna i fem nationella underkedjor till Kesko, där varje kedja skulle bestå av detaljhandelsbutiker med gemensamma kännetecken avseende identifikation (logotyp), försäljningsytans storlek samt bassortiment, och skulle samarbeta med gemensam reklam, kampanjer etc. (se punkterna 67 – 72 för en detaljerad beskrivning av dessa kedjor).

(1) Enligt Rimibutikernas kedjeavtal kan styrelsen också fastställa priserna på bassortimentet.

(2) I den offentliggjorda versionen av beslutet har viss information utelämnats eller ersatts av storleksordningar enligt bestämmelsen i artikel 17.2 i förordning (EEG) nr 4064/89 om skyldighet att inte lämna ut uppgifter som omfattas av affärssekretess.

48. För att understödja denna reform inom detaljhandeln skapades fem kedjekontrollenheter inom Keskos livsmedelsenhet. Dessa kedjekontrollenheter utgör den riksomfattande ledningen för varje motsvarande kedja tillsammans med en styrelse som består av detaljister från kedjan. Kedjekontrollenheterna, som uteslutande består av Keskos anställda, ansvarar bland annat för samordning av detaljisternas verksamheter vad gäller inköp, marknadsföring och försäljningspolicy, t.ex. genom gemensamma kampanjer. Kedjekontrollenheterna fungerar också som Keskos vinstcentra (dvs. de beräknar Keskos vinstmarginal på alla underkedjornas gemensamma inköp innan återförsäljning till detaljisterna).

49. Alla kedjekontrollenheter utgör del av Keskos livsmedelsenhet. De har därmed gemensamma marknadsföringsstrukturer och är underställda samma direktör (en av Keskos vice verkställande direktörer).

50. En väsentlig del i omorganiseringen är att de fem kedjornas K-butiker kommer att utrustas med moderna informationssystem som är anpassade för användning inom Keskos nätverk. Dessa datasystem kommer att placeras i detaljhandelsbutikerna men kommer att fortsätta att ägas av Kesko. När projektet har genomförts kommer möjligheterna till snabb överföring av information inom gruppen att vara väsentligt förbättrade. Den omständigheten att Kesko offentligt har tillkännagett sitt åtagande att öka användningen av informationsteknologi ligger i linje med utvecklingen inom andra detaljistgrupper runt om i Europa. Exempelvis innebär installationen av kassascannrar, som är direkt kopplade till en centraldator, ökade möjligheter till samordning av lagerkontroll, sortimenturval och prisinformation.

K-detaljisternas inköpsbeslut

51. Kesko har anfört att K-detaljisterna fattar sina inköpsbeslut oberoende av Kesko. För att underbygga detta påstående har Kesko pekat på att endast [30 – 50] % — mätt som ett genomsnitt av alla fem kedjors butiker — av K-detaljisternas totala inköp sker hos Kesko i dess funktion av grossist medan [30 – 50] % levereras direkt från tillverkarna till detaljisterna och endast faktureras av Kesko.

52. Kommissionens undersökning tyder emellertid starkt på att tillverkarna när de levererar sina produkter uppfattar Kesko och K-detaljisterna som en enhet, oavsett att den faktiska kontaktpunkten inom enheten kan variera efter omständigheterna och oavsett vilken försäljningskanal som används (traditionell partihandel eller central fakturering). Detta stöds av följande omständigheter:

— Alla inköp som görs av K-detaljisterna och som faktureras av Kesko grundas på faktureringsavtal som slutits mellan Kesko och dess leverantörer, dvs. det är inte möjligt för en K-detaljist att använda dessa inköpskanaler utan en aktiv medverkan från Kesko.

— I samband med alla faktureringstransaktioner övergår äganderätten till varorna i fråga till Kesko och varorna säljs därefter vidare till den detaljist som beställt dem. Dessa transaktioner ingår därmed i Keskos årliga resultatredovisning som försäljning och redovisas inte avskilt från Keskos "traditionella" partihandelsförsäljning.

— Vidare specificerar faktureringsavtalen som slutits mellan Kesko och dess leverantörer i allmänhet de marknadsföringsarvoden och/eller andra rabatter, baserade på försäljningsmängden, som leverantörerna ger Kesko. Dessa arvoden och rabatter, vilka utgör den vanligaste metoden för en leverantör att göra skillnad mellan sina kunder, baseras på alla inköp i hela K-gruppen, dvs. omfattar såväl försäljning till Kesko i dess egenskap av grossist som inköp som görs direkt från K-detaljisterna och grundas på faktureringsavtal. Leverantörer skulle inte gå med på att betala sådant stöd om de inte trodde att Kesko var i stånd att säkra uppfyllandet av avtalen (dvs. att uppnå uppställda mängdmål eller genomföra avtalade reklamkampanjer i butikerna).

— Trots att Kesko har anfört att "... det i det dagliga arbetet (som utförs av Keskos personal som sköter faktureringen) inte är nödvändigt att vara uppmärksam på enskilda produkter och deras pris på fakturorna" måste den slutsatsen dras att Kesko som handskas med omkring [...] miljoner faktureringar varje år (av vilka de flesta men inte alla avser transaktioner som K-detaljister är inblandade i) har möjlighet att få enorma mängder information om priser och andra kommersiella villkor som tillämpas av enskilda leverantörer. Dessutom kan Kesko bara försäkra sig om att marknadsföringsarvoden och bonus tas emot i enlighet med leveransavtalen om den totala summan följs upp.

53. Mot bakgrund av det ovanstående kan kommissionen inte acceptera att de [30 – 50] % av K-detaljisternas totala inköp som faktureras men inte fysiskt levereras av Kesko skulle betraktas som att de utförts oberoende av Kesko. Tvärtom är det tydligt att Kesko spelar en central roll även i dessa relationer. Slutsatsen kan därför dras att huruvida vissa leveranser passerar genom Keskos lager ("traditionell partihandel") eller levereras direkt till detaljisten huvudsakligen är en fråga om logistik, dvs. är beroende av vilken typ av varor det rör sig om, orderns storlek etc.

K-detaljisternas beslut om marknadsföring och prissättning

54. Kesko har också anfört att K-detaljisternas självständighet gentemot Kesko framgår av detaljisternas frihet i fråga om deras enskilda kommersiella beteende på marknaden, t.ex. avseende reklam och prissättning. För att underbygga dessa påståenden har Kesko tillhandahållit tre undersökningar om prisspridning och reklam.

55. Kommissionen har funnit flera svagheter i den metod som tillämpats i undersökningarna, liksom i presentationen av de uppgifter som undersökningarna är baserade på (t.ex. brist på klarhet avseende urvalskriterier vad gäller butiker, produkter, geografisk distribution och tidsperioden för undersökningarna). Dessa metodproblem är dock inte av avgörande betydelse eftersom det av två av undersökningarna framgår att ett gemensamt drag är att den påstådda individuella friheten visas av en jämförelse av priser och marknadsföringssätt hos de olika Keskokedjorna och inte av enskilt beteende inom kedjorna. Eftersom Kesko har skapat de fem kedjorna för att samla alla butiker som uppvisar liknande kännetecken i samma kedja och fastställt en kedjepolicy för kedjan är det ett väntat resultat att prissättningen och marknadsföringssättet skiljer sig åt mellan kedjorna.

56. Om man ser på undersökningarna med utgångspunkt från de enskilda Keskokedjorna finner man en mycket hög grad av samordnat beteende. Vad gäller reklam visar undersökningarna att [50 – 100] % av reklamutgifterna inom varje kedja används för gemensam reklam. I undersökningen konstateras därefter att "... detaljister inom en kedja som inte konkurrerar med varandra normalt hellre använder gemensamma annonser än att annonsera var för sig." På liknande sätt bekräftar den undersökning, som syftar till att visa på skillnaderna i reklamkostnader över en femdagarsperiod, att K-detaljister inom samma kedja visade en hög grad av överensstämmelse.

57. Mot bakgrund av det ovanstående och med hänsyn till Keskos roll i organiseringen av K-detaljisterna i de fem olika kedjorna måste slutsatsen dras att de skillnader i fråga om annonsering och prissättning som föreligger mellan kedjorna utgör en del av en centralt planlagd strategi för hela Keskogruppen.

d) Äganderätt till affärslokaler

58. Som konstaterats ovan ansvarar Kesko för utvecklingen och skötseln av K-blockets butiksnät. Ett område som är av särskild strategisk vikt för Kesko är äganderätten till de affärslokaler där detaljhandelsverksamheten sker. Enligt Keskos balansräkning utgör företagets fastighetsinvesteringar nästan två tredjedelar av dess totala anläggningstillgångar.

59. Den strategiska vikt som Kesko har lagt vid att vara ägare till detaljhandelsbutikerna framgår av att alla de detaljhandelsbutiker som planerats och/eller byggts av Kesko fortsätter att ägas av Kesko men hyrs ut till K-detaljister. Keskos intresse av att behålla äganderätten till affärslokalerna är särskilt tydligt beträffande större butiker. Mera preciserat äger Kesko affärslokalerna till [...] Citymarknader och Rimibutiker, [...] % av supermarknaderna och [...] % av K-marknaderna. I närbutikskedjan bedrivs [...] % av verksamheterna i affärslokaler som ägs av Kesko. Majoriteten (> 60 %) av alla K-detaljisters totala omsättning kommer således från verksamheter i vilka Kesko äger affärslokalerna. K-detaljisterna som bedriver verksamhet i lokaler som ägs av Kesko har ingått ett samarbetsavtal med Kesko som fastställer principerna för Keskos affärslokalverksamheter och den avgift, beräknad på detaljistens omsättning eller vinstmarginal, som Kesko erhåller som hyra.

60. Medan ingen K-detaljist utan medgivande från Kesko kan överlåta (sälja eller hyra ut i andra hand) sin verksamhet som en pågående verksamhet har de detaljister som bedriver verksamhet i affärslokaler som ägs av Kesko ännu mer begränsade möjligheter att överlåta sin verksamhet.

61. K-detaljisterna får inte ett område med ensamrätt, där de är den enda K-detaljisten. Detaljistens avtal med Kesko tvingar honom faktiskt att acceptera att

andra detaljhandelsbutiker kan öppna inom samma område. Samarbetsavtalet kan sägas upp av Kesko om "ett vägande skäl som rör utvecklingen av nätverket" föreligger.

e) Ekonomiska åtaganden

62. I K-detaljisternas skyldigheter ingår att äga minst [...] röststarka aktier i Kesko eller, om det ger ett högre resultat, aktier som motsvarar [...] veckors inköp från Kesko (inklusive belopp som faktureras av Kesko). K-detaljisterna äger i genomsnitt [...] aktier, vilket representerar ett värde på aktiemarknaden som uppgår till [...] ecu. Dessa aktier är pantsatta hos Vähittäiskaupan Takaus Oy (VT) och används som säkerhet för detaljisternas inköp från/genom Kesko. VT ägs till [...] % direkt av Kesko, till [...] % av K-detaljisternas förening och enskilda detaljister och till återstående del av andra organ som är närstående eller delvis ägda av Kesko (dessa organ är också de viktigaste aktieägarna i Kesko). Enligt finsk lag kan Kesko inte godta sina egna aktier som säkerhet. Med hänsyn till aktieägarstrukturen i VT är det emellertid klart att aktierna ur detaljisternas synvinkel i praktiken är pantsatta till Kesko.

3. ***Slutsats***

63. Kesko har i egenskap av centralorgan i Keskogruppen ansvar för planering och verkställighet av förändringar i gruppens övergripande struktur. Efter den nyligen genomförda omorganiseringen har Kesko organiserat K-detaljisterna i fem nationella underkedjor inom Kesko, där var och en av kedjorna har sina speciella kännetecken och där varje kedja motsvaras av en kontrollenhet inom Keskoföretaget. Slutsatsen måste därför dras att det horisontella samarbetet och bristen på konkurrens inom var och en av de fem Keskokedjorna utgör ett strukturellt inslag i Keskogruppen och på den finska detaljhandelsmarknaden. Detsamma gäller för all konkurrens som kan finnas mellan de fem kedjorna, eftersom de huvudsakliga inslagen i denna konkurrens faktiskt har planerats av Kesko centralt.

64. Av det ovanstående följer att trots att K-detaljisterna bär den ekonomiska risken för sin verksamhet har de genom avtalen med Kesko godtagit att ansluta sig till de övergripande principer som Kesko planerar för hela gruppen. Den omständigheten att K-detaljisterna gör en betydande investering i Kesko genom aktieförvärvet i bolaget, att de får ett stort antal stödtjänster från Kesko men att de inte ges ett område med ensamrätt, vilket betyder att Kesko när som helst kan tillåta att en ny butik öppnar i samma område, bildar en stark kombination av incitament och sanktioner för K-detaljisterna, i synnerhet för dem som hyr sin affärslokal av Kesko, att fortsätta att vara lojala mot Kesko och den Keskokedja som de har placerats i.

65. Det mesta av den analys beträffande förhållandet mellan Kesko och K-detaljisterna som gjorts ovan är tillämplig även på förhållandet mellan Tuko och T-detaljisterna. Det är dock inte nödvändigt att slutligt bedöma T-detaljisternas ställning före koncentrationen. Att Kesko skulle komma att kontrollera Tuko skulle ge Kesko möjlighet att organisera de olika T-detaljisterna i fem underkedjor på samma sätt som K-detaljisterna. Kesko skulle faktiskt ha en ännu starkare ställning gentemot T-detaljisterna än Tuko, eftersom transaktionen i praktiken skulle göra det omöjligt för T-detaljisterna att gå med i en konkurrerande frivillig kedja. (Transaktionen skulle på samma sätt även öka K-detaljisternas beroende av Kesko ytterligare).

66. Mot bakgrund av de ovan nämnda inslagen, dvs. avtal inom K-gruppen, de organisatoriska kännetecknen, äganderätten till affärslokaler och ekonomiska åtaganden är det lämpligt att betrakta Kesko, inklusive K-detaljisterna, som ett centralstyrt strukturellt inslag på den finska detaljhandelsmarknaden. Keskos påstående om att transaktionens påverkan på konkurrensen inte bör bedömas på detaljhandelsnivå kan inte godtas. På samma sätt är det lämpligt att betrakta T-detaljisterna som en integrerad del i Keskogruppen efter transaktionen.

i) *Nationella kedjor som drivs av Kesko och Tuko*

***Kesko***

67. De minsta Keskobutikerna ingår i närbutikskedjan (K-butiker) och det finns 1 115 sådana butiker i Finland. Deras genomsnittliga försäljningsyta är [...] $m^2$ och det genomsnittliga antalet artiklar som säljs i K-butikerna är mellan [...]. Den genomsnittliga årsomsättningen för en K-butik är omkring [...] ecu. Enligt Kesko utgjordes [...] % av den totala försäljningen 1995 av ett bassortiment som bestämdes av kedjans styrelse och [...] % av försäljningen härrörde från gemensamma kampanjer.

68. Det finns 226 Keskomarknader (KK-butiker) i Finland. De har en genomsnittlig försäljningsyta på [...] m² och säljer mellan [...] artiklar. Den genomsnittliga årsomsättningen för en KK-butik är omkring [...] ecu. Enligt Kesko utgjordes [...] % av den totala försäljningen 1995 av ett bassortiment som bestämdes av styrelsen och [...] % av försäljningen härrörde från gemensamma kampanjer.

69. Kesko Supermarknader (KKK-butiker), som det finns 78 stycken av i Finland, är i genomsnitt [...] m² och säljer mellan [...] artiklar. Dessa butiker har en genomsnittlig omsättning på [...] ecu. Enligt Kesko utgjordes [...] % av den totala försäljningen 1995 av ett bassortiment som bestämdes av styrelsen och [...] % av försäljningen härrörde från gemensamma kampanjer.

70. De största butikerna är Kesko Citymarknader (KKKK-butiker), som det finns 38 stycken av i Finland. Utöver dagligvaror har dessa även en specialvaruavdelning, som vanligtvis drivs av Kesko själv. Dagligvaruavdelningarna i Citymarknaderna är i genomsnitt [...] m², säljer mellan [...] artiklar och har en genomsnittlig omsättning på [...] ecu. Enligt Kesko utgjordes [...] % av den totala försäljningen 1995 av ett bassortiment som bestämdes av styrelsen och [...] % av försäljningen härrörde från gemensamma kampanjer.

71. Slutligen finns det 19 Rimi lågprisbutiker. Deras genomsnittliga försäljningsyta är [...] m² och de säljer [...] artiklar. Deras genomsnittliga omsättning är [...] ecu. I Rimibutikerna ingår [...] % av varorna i det bassortiment som bestäms av styrelsen. [...] % av försäljningen härrör från gemensamma kampanjer. Enligt Keskos årsredovisning för 1994 baseras dessa butiker på kostnadseffektivitet och enhetligt låga priser. Det är anmärkningsvärt att avtalen mellan Rimidetaljister och Kesko i stort sett innehåller samma skyldigheter som Keskos avtal med andra K-detaljister.

72. Leveranskällorna var liknande för alla kedjor. Mellan [...] % köptes in oberoende av Kesko medan återstående [...] % köptes in genom Kesko, dvs. [...] % köptes från Keskos "traditionella partihandel" och ungefär [...] % fakturerades genom Kesko (Keskos inblandning i faktureringarna har analyserats under punkterna 51 – 53 ovan). Trots att Kesko inte har kunnat tillhandahålla exakta siffror står det klart att Keskos grossistenhet utgör den huvudsakliga inköpskällan för samtliga kedjor vad gäller specerier och icke- livsmedelsprodukter medan fakturering huvudsakligen avser färskvaror.

***Tuko***

73. Efter en nyligen genomförd omorganisering är T-detaljisterna organiserade i tre större grupper.

74. Den viktigaste av de tre grupperna är Sparkedjan, som består av 125 Sparbutiker, 216 Sparmarknader och 34 SuperSparbutiker. Sparbutikerna är i genomsnitt [...] m², säljer [...] artiklar och har en omsättning på [...] ecu. Motsvarande siffror för Sparmarknaderna är [...] m², [...] artiklar och [...] ecu och för SuperSparbutikerna [...] m², [...] artiklar och [...] ecu.

75. Tuko äger och driver också 30 Anttilavaruhus. Dagligvaruavdelningen i varuhusen har en genomsnittlig försäljningsyta på [...] m², säljer [...] artiklar och har en omsättning på [...] ecu.

76. De minsta butikerna inom Tukogruppen är Tarmobutikerna. Denna grupp består av butiker som tidigare hade T-detaljistavtal men som inte lämpade sig att inordnas i Sparkonceptet. Deras förhållande till Tuko grundas på "Tarmolöftet", enligt vilket Tuko gratis garanterar butikerna att de får använda det Tarmokoncept som har utvecklats av Tuko. I gengäld måste butikerna bland annat föra ett bassortiment, delta i gemensam marknadsföring och använda sig av det reklammaterial som Tuko bestämmer. Det finns totalt 565 Tarmobutiker i Finland. Deras genomsnittliga storlek är [...] m² och de säljer mellan [...] artiklar. Deras genomsnittliga omsättning är [...] ecu.

ii) *Kooperativa organisationer*

77. Det finns tre kooperativa detaljistgrupper på den finska dagligvarumarknaden, nämligen Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), Tradeka Oy (Tradeka) och Andelsaffären Elanto (Elanto). De kooperativa detaljistgrupperna grundas på kooperativa föreningar som i princip ägs av medlemmar/konsumenter. Varje kooperativ förening driver detaljbutikskedjor som helt ägs av föreningen. Butikernas föreståndare är anställda i gruppen.

*SOK*

78. SOK driver tre olika nationella butikskedjor, nämligen Prisma, S-marknad/Citysokos och Sale/Alepa. Dessa butiker samarbetar nationellt och regionalt, i 23 regionala kooperativ. Den regionala styrelsen, i vilken det alltid ingår minst en representant från SOK, beslutar om marknadsförings- och prispolicy för alla kedjorna. Prisskillnader mellan regioner beror huvudsakligen på transportkostnader, vilket vanligtvis betyder att priserna är högre i norra Finland. SOK:s styrelse kan slita tvister som uppstår mellan olika regionala kooperativ, även om det är mycket ovanligt att tvister uppstår. SOK ansvarar också för planering och uppförande av nya butiker. Omkring 85 % av alla butiker har uppförts av SOK. Återstående del består huvudsakligen av mindre och äldre butiker.

79. Prismakedjan består av 28 större butiker. Trots att den genomsnittliga försäljningsytan och antalet artiklar som säljs i dessa butiker är något mindre än i Kesko Citymarknaderna är deras genomsnittliga omsättning i samma storlek som Citymarknadernas.

80. S-marknadskedjan består av 260 butiker. Dessa butiker tillhör samma kategori som KKbutikerna i fråga om försäljningsyta, antal artiklar och genomsnittlig omsättning.

81. Den tredje kedjan som drivs av SOK är Sale/Alepa lågprisbutiker. Det finns 220 sådana butiker. De är något mindre än Keskos Rimibutiker men tillhör ändå samma kategori.

82. Utöver sin verksamhet inom detaljhandeln med dagligvaror äger SOK 50 % av Inex Partners Oy. Återstående 50 % av detta bolag, som är verksamt inom partihandeln av dagligvaror, ägs av Tradeka (se nedan). SOK har också verksamhet inom hotell- och restaurangbranschen.

***Tradeka och Elanto***

83. Tradeka och Elanto är båda kooperativa organisationer. Medan Tradeka har verksamhet i stort sett hela Finland är Elantos verksamhet koncentrerad till Stor-Helsingforsområdet. På grund av ekonomiska svårigheter genomgår båda grupperna omorganiseringar i enlighet med den finska lagen om företagssanering (47/1993). Detta kommer att påverka båda företagen fram till utgången av år 2003.

84. Delvis som en följd av omorganiseringsprogrammen ingick Tradeka och Elanto 1996 ett långtgående samarbete, vilket omfattar samordning av butikerna, inköp, urval, kundlojalitetssystem, personal och administration av informationsteknologi. På grund av detta samarbete är det lämpligt att bedöma båda företagen som tillhörande samma grupp.

85. Tradeka driver tre olika kedjor av dagligvarubutiker. De största butikerna är Euromarknaderna, som det finns 21 av i Finland. Dessa butiker är något mindre än Kesko Supermarknader (KKK) i fråga om försäljningsyta, antal sålda artiklar och genomsnittlig omsättning. De 147 Valintatalomarknaderna (av vilka 28 drivs av Elanto) är mindre enheter, i stort sett hänförliga till samma kategori som Tuko Sparmarknaderna och de 479 Siwabutikerna (av vilka 45 drivs av Elanto) tillhör i stort sett samma kategori som Tarmobutikerna. Tre av Tradekas butiker drivs i affärslokaler som ägs av Tuko.

86. Förutom att driva Valintatalo- och Siwabutiker i Helsingsforsområdet driver Elanto också tre Maxi stormarknader och 23 Markettabutiker. De sistnämnda är något mindre än K-butikerna (K).

iii) *Stockmann, Wihuri och Sentra*

87. Ett av de största privata företagen inom detaljhandeln med dagligvaror är Oy Stockmann Ab (Stockmann), som har fem varuhus och 17 Sesto lågprisbutiker i södra Finland och en sammanlagd omsättning från dagligvaruförsäljning på omkring 200 miljoner ecu. Även om Stockmann inte använder sig av Keskos logotyp har företaget ingått K-detaljistavtal med Kesko och använder Kesko som sin huvudleverantör. Stockmann säljer också varor av Keskos och Tukos eget märke. Vidare finns ett avtal mellan Kesko och Stockmann om korsägande.

88. Wihuri AB (Wihuri) är ett annat privatägt företag. Det driver två stora Eurosparbutiker och 114 mindre Ruokavarastobutiker i sydvästra Finland. År 1995 uppgick den sammanlagda försäljningen från dessa till mellan 150 miljoner och 200 miljoner ecu. Wihuri var ett av de företag som ursprungligen grundade Tuko och det ägde en stor aktiepost i bolaget till dess att denna som ett led i den koncentration som kommissionen nu bedömer såldes till Kesko. Även om Wihuri också bedriver grossistverksamhet är Tuko Wihuris huvudleverantör av dagligvaror och Wihuri har slutit ett långfristigt leveransavtal med Tuko.

89. Sentra AB (Sentra) driver en stor Eurosparbutik och 27 mindre Prisma- och Rabattidagligvarubutiker, som samtliga ligger i Nylandsområdet i södra Finland. Företagets totala omsättning ligger på omkring 100 miljoner ecu. Liksom Wihuri var Sentra tidigare en stor aktieägare i Tuko. Vidare är Tuko fortfarande Sentras huvudleverantör av dagligvaror, vilket omfattar varor av det egna märket, och Sentra har slutit ett långfristigt leveransavtal med Tuko. Dessutom hyr Sentra nästan hälften av sina affärslokaler av Tuko. Dessa hyresavtal är knutna till de ovannämnda leveransavtalen.

90. Sentra och Wihuri äger tillsammans med Tuko och Oy Hallman (ett företag vars butiker utgör del av Sparkedjan som drivs av Tuko) Eurospar Oy, som är franchisetagare för Eurospars varumärke i Finland.

91. Undersökningen har visat att Stockmann vanligtvis anses ingå i Keskogruppen och att Wihuri och Sentra på samma sätt anses ingå i Tukogruppen (se punkt 97 nedan).

iv) *Andra företag på marknaden*

92. Enligt A.C. Nielsen Finland Oy (Newsletter 1/96) fanns det 1 286 andra privata dagligvarubutiker i Finland 1995. Många av butikerna i denna kategori har använt Tuko, och i viss utsträckning Kesko, som sin huvudleverantör. Gruppens sammanlagda marknadsandel var något över 6 %, vilket utgjorde en minskning med 0,7 procentenheter sedan 1994.

II. *Marknadsandelar*

a) ***Nationell nivå***

93. Även före Keskos förvärv av Tuko var den finska dagligvaruhandeln en av de mest koncentrerade inom EU. Bara i Nederländerna, Danmark och Sverige har en enda grupp dagligvarudetaljister mer än 30 % av den nationella marknaden och mediantalet för alla medlemsstater är omkring 18 % ([1]). Efter koncentrationen kommer K-blocket att svara för minst 55 % (se punkt 98 nedan) av all försäljning av dagligvaror i Finland. Den nationella försäljningen av dagligvaror 1995 framgår av tabell 1.

([1]) Enligt statistik från AIM (1995).

**Tabell 1** ([2])

| | Försäljning i (miljoner ecu) | % |
|---|---|---|
| Kesko (inkl. Stockmann) | 3 564,3 | 39,9 |
| Tuko (inkl. Wihuri & Sentra) | 1 753,9 | 19,7 |
| SOK | 1 958,3 | 21,9 |
| Tradeka/Elanto | 1 087,0 | 12,2 |
| Andra | 561,6 | 6,3 |
| Totalt | 8 925,1 | 100 |

Källa: Nielsen Finland (Newsletter 1/96).

94. Som framgår av ovanstående tabell var Keskos och Tukos sammanlagda nationella försäljning nästan tre gånger så stor som deras största konkurrents, dvs. SOK:s. Enligt Nielsens register har marknadsandelarna för företagen i tabell 1, i synnerhet Kesko, varit stabila under de senaste tio åren. De fyra huvudgrupperna har lämnat uppgifter till kommissionen om sin faktiska försäljning av dagligvaror. Av dessa siffror framgår att marknadens sammanlagda storlek kan vara ungefär 15 % mindre än vad Nielsen har redogjort för, vilket i sin tur tyder på att de siffror som lämnats till Nielsen även omfattar viss försäljning av andra varor. Eftersom alla fyra grupperna har lämnat lägre faktiska siffror till kommissionen ändrar emellertid användningen av dessa siffror inte Keskos och Tukos respektive ställning gentemot SOK och Tradeka/Elanto.

i) Keskos påstående angående marknadsandelar

95. I sitt svar på kommissionens meddelande enligt artikel 18 anförde Kesko att Keskos och Tukos sammanlagda marknadsandel på detaljhandelsnivå inte

([2]) Nielsens register över dagligvarudetaljister övervakas av en rådgivande kommitté som består av Kesko, Tuko, SOK och Tradeka. Kommittén beslutar enhälligt i frågor som rör registrets innehåll. Siffrorna omfattar inte försäljning i kiosker och på bensinstationer.

är 60 % utan 49 %. Kesko hävdar att denna slutsats får stöd av nyare siffror från Nielsen, avseende detaljhandelsförsäljning under vecka 1 – 34 år 1996, och genom att räkna bort marknadsandelen för fyra detaljistorganisationer (Stockmann, Sentra, Wihuri och Tarmo), som trots att de ingår i Nielsens siffror för Kesko respektive Tuko inte har så starka band till företagen.

ii) Lämplig referensperiod

96. För det första grundas de uppgifter från Nielsen, på vilka Kesko stöder sina påståenden, på en annorlunda metod (som inkluderar kiosker) än de uppgifter som Nielsen har lämnat till kommissionen. Kesko har inte förklarat anledningen till detta. För det andra kan siffror som avser endast 34 veckor inte antas ha samma trovärdighetsgrad som siffror som avser ett helt år, vilka kan ta full hänsyn till säsongsskiftningar. Dessutom återspeglar den period som Kesko har valt en onormal period för Kesko själv, eftersom företaget genomgick en stor omorganisering under denna period. Vad gäller Tuko visar den av Kesko valda perioden också onormala resultat, eftersom den motsvarar den period då Kesko höll på att överta äganderätten till Tuko. Mot bakgrund av detta måste varje bedömning av verkningarna av att inte räkna med de fyra nämnda detaljistorganisationerna ha de ovan redovisade siffrorna för 1995 som utgångspunkt.

iii) Medräknande av Stockmann, Wihuri och Sentra

97. Enligt Nielsen har uppgifterna samlats ihop genom telefonintervjuer, där varje butik ombads att ange huruvida den hörde till en av de fyra huvudgrupperna eller skulle omfattas av gruppen "andra". Det är således klart att de fyra grupperna har kommit med i Nielsens register på grundval av deras egna uttalanden om grupptillhörighet. Eftersom Kesko (liksom Tuko) vidare är med i den rådgivande kommittén för Nielsens register över dagligvarudetaljister, är det också klart att Kesko och Tuko har ansett det lämpligt att inkludera de fyra detaljistorganisationerna i sina respektive siffror.

98. Med hänsyn till vad som angetts ovan och till de kopplingar mellan Kesko/Tuko och var och en av de fyra detaljistgrupperna som beskrivits ovan (Stockmanns K-detaljistavtal och korsägande med Kesko [se punkt 87], Tukos äganderätt till affärslokaler som används av Sentra [se punkterna 89 – 90], Tukos aktiva roll i Tarmokedjans verksamhet [se punkt 76 ovan]) är kommissionen fortfarande av den åsikten att Kesko efter koncentrationen skulle ha ett betydande inflytande på dessa detaljistgrupper, särskilt som transaktionen i praktiken skulle frånta dem möjligheten att välja grossistleverantörer, som hittills huvudsakligen har varit Kesko och Tuko. Det är dock inte nödvändigt att slutligt besluta i denna fråga, eftersom det av Stockmanns, Wihuris och Sentras försäljningssiffror från 1995 [1] framgår att även om dessa företag räknas bort från Keskos och Tukos marknadsandel skulle den sammanlagda marknadsandelen fortfarande överstiga 55 % på nationell nivå. Även om företagen inte räknas med i den marknadsandel som Kesko får efter koncentrationen skulle Keskos marknadsandel således ändå vara nästan tre gånger så stor som den närmaste konkurrentens, dvs. SOK:s. Det skulle inte heller på regional nivå få någon större betydelse att de fyra grupperna inte räknades med (se punkt 101 nedan).

b) ***Regional nivå***

99. Om försäljningen delas in i de 16 statistiska områden som Nielsen har använt i sina undersökningar av detaljhandelsförsäljningen i Finland varierar Kesko/Tukos sammanlagda andel mellan [40 – 90]%. I alla sådana områden är överlappningen mellan Kesko och Tuko betydande, eftersom Tukos försäljningsandel ligger på [10 – 30.]%. Samtidigt svarar SOK för mellan [0 – 40]% av försäljningen i dessa områden och Tradeka/Elantos sammanlagda försäljning varierar mellan [0 – 20]%. Gruppen "andra" har en andel som varierar mellan [0 – 20]%. (Denna regionala statistik återfinns i bilaga 1 [2]).

100. De fyra huvudsakliga grupperna har uppgett sina faktiska försäljningssiffror i vart och ett av de 16 områden som Nielsen använt sig av. De faktiska siffrorna är återigen lägre än de som Nielsen an-

[1] Enligt Kesko är Tarmobutikernas marknadsandel mindre än 1 %.

[2] Av sekretesskäl utelämnas bilagan i den offentliggjorda versionen av beslutet.

vänt. Resultatet är dock mycket likartat. Även om kommissionen inte har någon information om den faktiska försäljningen inom gruppen "andra" verkar det som om uteslutandet av denna grupp bara kan öka Kesko/Tukos sammanlagda marknadsandel i förhållande till SOK och Tradeka/Elanto.

101. Som förklarats ovan under punkt 95 har Kesko hävdat att Stockmanns, Sentras, Wihuris och Tarmos försäljning inte skall räknas med i Keskos andel på detaljhandelsmarknaden. Även om kommissionen alltjämt anser att Kesko efter koncentrationen skulle få ett betydande inflytande på dessa företag kan denna fråga lämnas öppen, eftersom det inte kommer att ha någon betydande påverkan på bedömningen om företagen utesluts. På regional nivå har de tre förstnämnda detaljistorganisationerna bara verksamhet i fem av sexton regioner i Finland. Att utesluta dem kan därför bara påverka dessa fem regioner. Också i dessa fem regioner skulle Keskos och Tukos sammanlagda marknadsandel ändå vara mellan [50–70]%, även om de tre organisationerna inte skulle räknas med. Vidare skulle Keskos marknadsandel efter koncentrationen vara minst tre gånger större än den näst största konkurrentens. Effekterna av att inte räkna med Tarmokedjan skulle också vara mycket små, eftersom denna kedja enligt Kesko har en nationell marknadsandel som är mindre än [...] procent utspridd på ungefär 500 butiker i hela Finland.

c) ***Lokal nivå***

102. Nielsens statistik är tillgänglig även på en mycket lokal nivå, där Finland är indelat i 439 områden. Enligt SOK är dessa områden för små för att ens kunna utgöra upptagningsområde, åtminstone för större butiker. Kommissionen har inte tillgång till relevanta omsättningssiffror på denna nivå vad gäller Stockmann, Wihuri och Sentra, eftersom de har inkluderats i Keskos och Tukos respektive siffror. Med hänsyn till dessa tre företags begränsade verksamhet, vilken beskrivits ovan (se punkterna 97–98 och 101) kan den slutsatsen dras att detta inte har någon större betydelse för trovärdigheten av de siffror som presenteras nedan.

103. Nielsens statistik visar att Keskos och Tukos sammanlagda andel av försäljningen är större än [...] % i 294 (67 %) av de 439 områdena och att deras sammanlagda försäljning överstiger [...] % i 49 av områdena. Statistiken visar också att det finns 104 områden där antingen Kesko eller Tuko inte har någon försäljning alls. Av dessa 104 områden står Kesko eller Tuko ensamt för mer än [...] % av försäljningen i 44 områden. Slutligen visar statistiken att det finns 12 områden där varken Kesko eller Tuko har någon försäljning. Mot bakgrund av deras omfattande verksamhet kan det antas att de områden där det inte finns någon överlappning mellan Kesko och Tuko motsvarar en mycket liten del av Finlands befolkning.

104. Som ett exempel på hur den lokala statistiken har gjorts har Nylandsområdet, som är regionen omkring Helsingfors, delats in i 35 olika områden. Det står klart att dessa 35 områden är för små för att representera ett upptagningsområde för regionen, eftersom det bland annat inte tas med i beräkningen att större delen av befolkningen i Nyland arbetar i Helsingfors centrala delar och därmed har möjlighet att handla i närheten av sina arbetsplatser eller på vägen mellan hemmet och arbetet. Eftersom dessa lokala områden kan ge en indikation på Keskos och Tukos sammanlagda styrka på en mycket lokal nivå presenteras siffrorna för Nyland ändå nedan. Nylandsområdet bör om något undervärdera Keskos och Tukos ställning eftersom Helsingforsområdet är det tätast befolkade området och det område där det finns flest konkurrenter (t.ex. har Elanto bara verksamhet där).

105. I Nylandsområdet har Kesko och Tuko en sammanlagd försäljningsandel på över [...] % i 29 av de 35 lokala områdena. Den är över [...] % i 23 av områdena och över [...] % i 17 områden. Slutligen är deras andel över [...] % i 12 områden och över [...] % i 3 områden.

III. *Andra faktorer*

106. Att Kesko och Tuko har en sammanlagd marknadsandel på minst 55 % oavsett om den bedöms på lokal, regional eller nationell nivå ger ett antagande om dominerande ställning. Detta antagande förstärks ytterligare av Keskos och Tukos ställning i fråga om stora detaljhandelsbutiker, deras kontroll av en betydande del av alla affärslokaler som är anpassade för detaljhandeln i Finland, deras kundlojalitetssystem och produkter av eget märke, deras distributionssystem och inte minst deras centrala organs ställning som inköpare av dagligvaror. Alla dessa faktorer, vilka medverkar till att resa betydande hinder mot inträde på detaljhandels- och partihandelsmarknaderna för dagligvaror i Finland, analyseras nedan.

i) *Stora detaljhandelsbutiker*

107. De största butiksenheterna, stormarknaderna, ligger normalt utanför centrum och har gratis parkering för kunderna. Stormarknader anses vanligtvis ha ett betydligt större upptagningsområde än mindre butiker. Sådana stormarknader är särskilt viktiga, eftersom deras verksamhet har konkurrensmässig påverkan på ett större antal andra butiker än vad de mindre butikerna har.

108. Det finns en tydlig tendens på den finska detaljhandelsmarknaden för dagligvaror att stormarknaderna vinner marknadsandelar på bekostnad av mindre detaljhandelsbutiker. År 1995 ökade stormarknadernas försäljning med över 140 miljoner ecu enligt tidningen "Kehittyvä Kauppa" som ges ut av K-detaljistorganisationen. Det bör noteras att Kesko och Tuko svarade för 2/3 av stormarknadernas totala ökning. Samtidigt sjönk försäljningen i alla andra butiker. Butiker med en försäljningsyta på under 400 m² hade den största nedgången uttryckt i värde (en minskning med 194 miljoner ecu).

109. I tidningen Kehittyvä Kauppa definieras stormarknader som butiker med en försäljningsyta som överstiger 2 500 m². I en undersökning av den finska detaljhandelsmarknaden för dagligvaror som utförts av KPMG Management Consulting Oy [1] definieras stormarknader i Finland som butiker med en försäljningsyta på över 1 000 m².

110. Kesko anför att definitionen av stora detaljhandelsbutiker med en försäljningsyta på över 1 000 m² troligtvis är inaktuell och att siffran 2 500 m² är riktigare. Även Kesko har dock varit inkonsekvent i detta avseende och har använt olika siffror för att dela in butiker efter storlek. I en undersökning om prisspridning som var bifogad Keskos skriftliga svar på kommissionens anmärkningar hänvisar Kesko själv till 1 000 m². Vid det muntliga förhör som hölls i ärendet den 8 oktober 1996 använde Kesko vidare i sitt presentationsmaterial en försäljningsyta för dagligvaror på 1 500 m² för stormarknader. Dessutom betecknar Kesko i sin årsredovisning för 1994 (sidan 33) både K-stormarknader och Citymarknader som "stora detaljistenheter".

[1] "Päivittäistavarakaupan kansainvälinen tehokkuusvertailu", Helsingfors 25 oktober 1991.

111. Vidare har kommissionen fått information om den genomsnittliga försäljningsytan i butikerna i de olika kedjorna som Kesko, Tuko och deras konkurrenter driver. Enligt denna information har inte någon av de detaljhandelskedjor som är verksamma i Finland en genomsnittlig försäljningsyta som överstiger 2 500 m² (Keskos Citymarknadskedja ligger närmast med en genomsnittlig försäljningsyta på [...] m²).

112. Av ovanstående skäl och då den finska befolkningen är tämligen liten och utspridd är det inte oskäligt att bedöma fördelarna med att ha en stark ställning i fråga om stora detaljhandelsbutiker utifrån försäljningsytor på 1 000 m².

113. Med utgångspunkt från butiker med en försäljningsyta på över 1 000 m² är det tydligt att Kesko och Tuko har en mycket stark ställning. Detta illustreras nedan i tabell 2.

**Tabell 2**

| | Antal butiker (+ 1 000 m²) | % |
|---|---|---|
| Kesko (Citymarket, Supermarket) | 116 | 53 |
| Tuko (SuperSpar) | 34 | 16 |
| SOK (Prisma) | 28 | 13 |
| Tradeka/Elanto (Euromarket, Maxi) | 24 | 11 |
| Andra (Wihuri, Sentra, Suni) | 15 | 7 |
| Totalt | 217 | 100 |

114. Förutom att den genomsnittliga försäljningsytan i alla butikerna i tabell 2 är större än 1 000 m² har dessa butiker också gemensamma kännetecken vad gäller det genomsnittliga antalet sålda artiklar (> 5 000) och den genomsnittliga årsomsättningen (> 5 miljoner ecu). I de fyra huvudgrupperna är den kedja som "ligger närmast" att uppfylla dessa kriterier Tukos Spar Anttila-butiker, som förutom

att ha en genomsnittlig försäljningsyta på 905 m² ligger över gränserna för de andra kriterierna. De näst största SOK-butikerna, S-marknaderna, som det finns 260 stycken av i Finland ligger långt under gränserna för alla tre kriterierna. Dessa butiker tillhör i stället samma kategori som Keskos 226 K-marknader. De näst största Tradeka/Elantobutikerna, Valintatalokedjan, är ännu mindre.

115. Mot bakgrund av det ovanstående och med hänsyn till tendensen i Finland att större butiker blir allt viktigare, kommer Keskos och Tukos starka ställning vad gäller dessa butiker att ytterligare öka den dominans som följer av deras sammanlagda marknadsandelar som beskrivits ovan.

ii) ***Kontroll av lokaler som är lämpade för detaljhandelsbutiker***

116. Möjligheten att köpa eller hyra passande affärslokaler för detaljhandelsverksamhet med dagligvaror är av avgörande betydelse för verksamhetens lönsamhet. Både Kesko och Tuko har under en lång period samlat omfattande erfarenheter inom området för förvaltning av affärslokaler. Som förklarats ovan äger Kesko och Tuko en betydande del av alla lokaler inom sin respektive grupp. Dessutom äger Tuko 19 lokaler som drivs av konkurrenter. Det skall noteras att den procentuella andelen av lokalerna som ägs av Kesko och Tuko är särskilt hög för större detaljhandelsbutiker, vilka har central betydelse för gruppen. Ägandet av lokalerna utgör en garanti för att butikerna stannar kvar inom gruppen även om detaljisten som bedriver verksamhet i dem skulle avveckla sin verksamhet.

117. Uppförandet av en detaljhandelsbutik för dagligvaror kräver ett antal tillstånd från de lokala myndigheterna, varav det viktigaste är att få godkännande att ändra stadsplanen. Enligt Keskos och Tukos konkurrenter blir sådana godkännanden allt svårare att få, särskilt för större butiker. I områden där det ännu inte finns någon stadsplan, vilket vanligtvis är fallet för platser som lämpar sig för stormarknader, måste ett företag som vill uppföra en sådan butik börja hela förfarandet med att få de lokala myndigheterna att göra en stadsplan. Ett sådant förfarande kan ta upp till tre år i Finland. Det administrativa förfarandet för stadsplanering innebär dessutom att tredje man kan överklaga ett beslut att upprätta en ny detaljhandelsbutik. Enligt en konkurrent har Kesko vid flera tillfällen använt denna möjlighet för att förhala dennes etablering av nya butiker. Om ett överklagande ges in kan hela förfarandet ta upp till fem år.

118. Både Kesko och Tuko kontrollerar ett betydande antal affärslokaler som är lämpliga för detaljhandeln med dagligvaror och har skaffat sig en omfattande erfarenhet av förvaltningen av sådana lokaler. Detta kommer att ytterligare bidra till att bibehålla och förstärka den dominerande ställning som Kesko och Tuko har på detaljhandelsmarknaden.

iii) ***Kundlojalitetssystem***

119. Kesko har K-förmånskortet, som går mycket bra och som finns som konto- eller kreditkort. Sammanlagt finns nästan 600 000 K-förmånskort utfärdade. Tuko har hittills inte varit så aktivt på detta område och har bara utfärdat något fler än 2 000 Sparkort.

120. K-förmånskortet kan användas i sammanlagt omkring 3 000 butiker i Finland, inklusive alla K-butiker (dvs. snabbköp och alla specialvarubutiker). Förutom att skapa incitament för kundlojalitet fungerar dessa kort som ett viktigt marknadsföringsredskap för Kesko. Genom den information företaget får om kundernas inköpsvanor kan det avpassa tidpunkten för marknadsföringen och rikta denna mot vissa målgrupper.

121. Kesko har gjort gällande att K-blocket har lika många eller färre kortinnehavare än dess konkurrenter och att flera personer i samma hushåll kan ha kort. Detta argument är dock irrelevant, eftersom kommissionen inte bedömer Keskos ställning på marknaden för lojalitetskort. Den centrala frågan när det gäller korten är möjligheterna att använda informationsflödet avseende kundernas inköpsvanor. Med utgångspunkt från Keskos mycket stora marknadsandel efter förvärvet av Tuko kommer Keskos möjligheter att använda sådan information klart förbättras och kommer att ligga på en nivå som ingen av konkurrenterna kan nå upp till.

122. Kesko anför vidare i sitt svar på kommissionens anmärkningar att information om kundernas köpvanor inte kan användas på grund av olikheterna i K-detaljisternas datasystem. I sin årsredovisning för 1994 tillkännager Kesko sitt beslut att "förse K-butikerna med moderna informationssystem som kan användas i K-nätverket", att göra stora investeringar i K-detaljisternas informationssystem och att hyra

ut utrustning till K-detaljisterna. Vidare meddelade Kesko i sin årsredovisning för 1995 att två nya företag, "Tietokesko Oy och K-linkki Oy, vilka organiserats som dotterbolag och är ansvariga för Keskos och K-butikernas informationsteknologi", påbörjade sin verksamhet den 1 september 1995. K-linkki Oys uppgift är "att förse K-gruppens detaljhandelsbutiker med informationsteknologi som lämpar sig för kedjans verksamhet".

123. Förutom det som anförts ovan står det i avtalen mellan Kesko och K-detaljisten att "kedjans konkurrensmässiga fördel förstärks av gemensamma informationssystem och av kedjans detaljisters centraliserade beslutsfattande som sker på grundval av denna information". Samma avtal fastställer vidare att "Detaljistens informationssystem överensstämmer med kedjans behov och konstruktionen av K-gruppens informationssystem liksom med kedjans system. Detaljisten använder kedjans gemensamma produktgruppering och håller informationssystemets uppdatering och koder aktuella hela tiden". Enligt samarbetsavtalet mellan Kesko och K-detaljisten erbjuder Kesko dessutom detaljisten viss service, vilken omfattar såväl planering av olika lösningar för informationssystem som utbildning och rådgivning om systemens användning.

124. Av det ovanstående framgår klart att utvecklingen av och överensstämmelsen mellan Keskos och K-detaljisternas informationssystem, t.ex. vad gäller gemensam användning av information, spelar en viktig roll i Keskos nyligen gjorda omorganisering.

125. Efter förvärvet av Tuko kan K-förmånskortens täckning utsträckas till att gälla även i Tukobutikerna. Eftersom Tuko har utfärdat relativt få Sparkort kan många kunder som brukar handla i Tukos butiker förväntas skaffa sådana kort. Denna potentiella ökning av antalet utfärdade K-förmånskort kommer att ge Kesko en betydande fördel i fråga om kunskap om kundernas köpvanor och kommer att kunna användas som ett marknadsföringsmedel för öka kundernas lojalitet.

iv) ***Egna varumärken***

126. Kesko har anfört att försäljningen av varor av det egna märket (Pirkka) i de olika kedjorna svarade för mellan [...] % av hela försäljningen 1995. Kesko säljer dessutom varor av andra privata märken (Diva och Menu) tillsammans med ICA i Sverige och Hakongruppen i Norge. Enligt uppgifter som kommissionen har fått svarar Keskos egna märken för 20 – 30 % av dess totala försäljning i många varugrupper. I Tukos Sparkedja svarade företagets Eldoradovaror för [...] % av den totala försäljningen. Det är oklart om de varor som säljs under märkena Spar och Smart ingår i siffran för Tuko. Som nämnts tidigare säljs varor från Keskos och Tukos märken även av Stockmann och eventuellt av andra. Ingen av Keskos och Tukos konkurrenter har lyckats etablera så framgångsrika egna varumärken.

127. Enligt Sparorganisationens årsredovisning för 1995 utgör de egna märkena ett centralt inslag i varusortimentet och svarar för en ökande andel av den totala försäljningen. Vidare används enligt samma källa egna märken till att uppmuntra kunderna att göra upprepade besök.

128. Trots att det förmodligen är nödvändigt för detaljister att föra minst en märkesvara inom varje varugrupp ger egna märken Kesko och Tuko flera fördelar i deras detaljhandelsverksamhet. En sådan fördel är att dessa varor inte säljs av andra detaljister som betraktas som konkurrenter. Även om varor från egna märken vanligtvis säljs till ett lägre detaljistpris än märkesvaror kan vinstmarginalen på dessa varor i praktiken sättas högre än på märkesvaror som är tillgängliga även för konkurrerande detaljister.

129. Enligt tillverkare av märkesvaror används emellertid varor från Keskos och Tukos egna märken som ett förhandlingsredskap gentemot deras leverantörer, se nedan.

130. Sammanfattningsvis kommer den starka ställning som varorna från Keskos och Tukos egna märken har att innebära fördelar vad gäller kundlojalitet och eventuellt möjlighet att prissätta en större del av försäljningen utan att behöva ta hänsyn till konkurrenternas reaktion på samma sätt som för märkesvaror.

v) ***Distributionssystem***

131. Kesko har ett dotterbolag, Kesped AB, som bedriver verksamhet med bland annat transport av dagligvaror. Tukos transportverksamhet sköts av Finnfrost Oy, ett samriskföretag mellan Tuko och Inex Partners. Enligt information som kommissionen har fått är dessa två system de enda som finns för distribution av frysta livsmedel i Finland.

132. Förvärvet av Tuko kommer därför att öka Keskos möjligheter att få inflytande på villkoren för dagligvarutransporter i Finland. Detta kommer att medföra att konkurrerande detaljister, industrihushåll och åtminstone små och medelstora tillverkare av frysta livsmedel som använder sig av något av de två företagens transporttjänster blir mer beroende av Kesko. Eftersom frysta livsmedel utgör en väsentlig del av dagligvarukorgen kommer Keskos kontroll över distributionssystemet att utgöra ett betydande hinder mot inträde på detaljhandelsmarknaden.

vi) ***Fördelar på grund av ökad efterfrågestyrka***

133. Keskos ställning efter förvärvet av Tuko, då ett avtal med Kesko kommer att vara det enda sättet för en leverantör att få hyllplats i detaljhandelsbutiker motsvarande minst 55 % av den finska marknaden, kommer att skapa en unik efterfrågestyrka som Kesko förfogar över. Denna kommer att förstärkas ytterligare av Keskos ställning på hämtköpsmarknaden, se även punkterna 146–153 nedan. Vidare kommer den styrka som denna "portvaktseffekt" ger att förstärkas ytterligare av sammanläggningen av Keskos och Tukos framgångsrika egna märkesserier, vilka kan användas som förhandlingsredskap gentemot leverantörer för att uppnå ytterligare förmåner, bland annat reducerade priser eller ökat marknadsföringsstöd.

134. Efter koncentrationen kommer Kesko således att kunna få lägre priser från tillverkare i en omfattning som ingen konkurrent kan uppnå. Detta kommer att ytterligare avhålla Keskos konkurrenter från att konkurrera aktivt med Kesko, särskilt med priser. Det kommer också att försvåra för andra att få tillträde till marknaden och därmed fungera som ett betydande hinder mot inträde på marknaden.

135. Därför skulle Keskos efterfrågestyrka ge företaget möjlighet att i mycket stor utsträckning agera oberoende av sina konkurrenter på detaljhandelsmarknaden.

vii) ***Sammanfattning***

136. Efter förvärvet av Tuko skulle Kesko ha en marknadsandel på minst 55 % på den finska detaljhandelsmarknaden för dagligvaror, oavsett om bedömningen görs på lokal, regional eller nationell nivå. Denna ställning kommer att förstärkas ytterligare av de särskilda faktorer som beskrivits ovan, vilka skulle utgöra hinder mot inträde på marknaden och försvåra aktiv konkurrens från befintliga konkurrenter på marknaden.

137. Keskos starka ställning i detta avseende gör det ytterst osannolikt att SOK, Tradeka/Elanto eller någon av Keskos mindre privata konkurrenter skulle kunna begränsa Keskos beteende på marknaden nämnvärt, särskilt inte om Kesko skulle höja sina konsumentpriser. Av kommissionens undersökning framgår att Keskos konkurrenter är fullt medvetna om den dominerande ställning Kesko skulle få efter förvärvet och om de olika sätt på vilka Kesko skulle kunna använda sin ställning mot dem.

138. Av ovanstående skäl har kommissionen kommit till slutsatsen att koncentrationen skulle leda till skapandet eller förstärkningen av en dominerande ställning på den finska detaljhandelsmarknaden för dagligvaror, vilken skulle hämma effektiv konkurrens väsentligt.

2. **Hämtköpsmarknaden**

I. *Strukturen på utbudssidan på hämtköpsmarknaden*

139. Den finska hämtköpsmarknaden för dagligvaror är mycket koncentrerad. I detta avseende bör det noteras att majoriteten av hämtköpskunderna i praktiken inte har några andra alternativ till denna distributionsform (se punkterna 24–31 ovan). Kesko och Tuko driver 26 respektive 30 sådana butiker i Finland. Varken Inex Partners eller dess systerbolag Meira Nova Oy har verksamhet inom hämtköpsbranschen. Förutom de butiker som drivs av Kesko och Tuko finns det bara elva andra hämtköpsbutiker i Finland, varav Wihuri driver sju och Heinon Tukku Oy och Veljekset Halonen Oy (Halonen) två var. Den geografiska spridningen på hämtköpsbutikerna som drivs av dessa företag framgår av tabell 3 nedan.

**Tabell 3**

| | Kesko | Tuko | Wihuri | Halonen | Heinon Tukku |
|---|---|---|---|---|---|
| Uusimaa | 3 | 6 | | | 2 |
| Varsinais-Suomi | 2 | 1 | 3 | | |
| Ahvenanmaa | | | | | |
| Satakunta | 1 | 2 | 1 | | |
| Etelä-Häme | 2 | 1 | 1 | | |
| Tammermaa | 1 | 2 | 2 | | |
| Kaakkois-Suomi | 3 | 1 | | 2 | |
| Keski-Suomi | 1 | 1 | | | |
| Etelä-Savo | 2 | | | | |
| Pohjois-Savo | 2 | 3 | | | |
| Pohjois-Karjala | 1 | 2 | | | |
| Etelä-Pohjanmaa | 2 | 5 | | | |
| Keski-Pohjanmaa | 2 | 3 | | | |
| Pohjois-Pohjanmaa | 1 | 2 | | | |
| Kainuu | 1 | | | | |
| Lappi | 2 | 1 | | | |

140. Det bör noteras att de tre lokala hämtköpsföretagen är knutna till Tuko, eftersom Tuko fakturerar en del av försäljningen till deras kunder. Dessutom är Tuko huvudleverantör för Wihuris detaljhandelsverksamhet.

II. *Marknadsandelar*

141. Keskos totala hämtköpsförsäljning i Finland uppgick 1995 till 295 miljoner ecu, varav [...] % avsåg försäljning till industrihushåll. Under samma tidsperiod uppgick Tukos totala försäljning till 197 miljoner ecu, varav [...] % avsåg försäljning till industrihushåll. Keskos och Tukos sammanlagda försäljning på denna marknad uppgick således till 492 miljoner ecu. Detta var nästan fyra gånger så mycket som de tre andra företagen på hämtköpsmarknaden hade tillsammans. Mätt på nationell nivå skulle Keskos och Tukos sammanlagda marknadsandel bli nästan 80 %.

142. Med hänsyn till att hämtköpskunderna måste transportera de inköpta varorna själva kan Keskos och Tukos nationella marknadsandel dock inte mer än antyda deras sammanlagda styrka på området.

143. På regional nivå, dvs. inom de statistiska områden som framgår av tabell 3 ovan, skulle Keskos och Tukos sammanlagda marknadsandel vara över [...] % i samtliga områden. Den sammanlagda marknadsandelen skulle faktiskt överstiga [...] % i alla områden utom Nyland, där Heinon Tukku har en relativt stark ställning. Kesko skulle vara den enda hämtköpshandlaren i nio av de sexton regionerna efter koncentrationen. I sju av dessa nio områden skulle Kesko få denna ställning på grund av förvärvet av Tuko.

III. *Sammanfattning*

144. Keskos förvärv av Tuko skulle skapa en dominerande ställning på utbudssidan på den finska hämtköpsmarknaden för dagligvaror. Den sammanlagda marknadsandelen skulle ligga mellan [50 – 100] % i samtliga regioner. Dessutom skulle ställningen förstärkas av Keskos efterfrågestyrka på samma sätt som konstaterats ovan beträffande detaljhandelsmarknaden (se punkterna 133 – 135). Det är därför ytterst osannolikt att Wihuri, Heinon Tukku Oy eller Halonen, som alla är knutna till Tuko, skulle kunna begränsa Keskos handlingskraft om Kesko skulle höja priserna. Undersökningen har visat att de lokala hämtköpsföretagen skulle ha mycket begränsade möjligheter att hindra Kesko från att missbruka sin starka ställning efter koncentrationen.

145. Av ovanstående skäl har kommissionen kommit till slutsatsen att koncentrationen skulle leda till skapandet eller förstärkningen av en dominerande ställning på den finska hämtköpsmarknaden för dagligvaror, vilken skulle hämma effektiv konkurrens väsentligt.

### 3. Upphandlingsmarknader för dagligvaror

146. Den viktigaste distributionskanalen för dagligvaror är helt klart snabbköpen. Som angetts ovan (punkt 106) är Keskos och Tukos sammanlagda nationella andel på detaljhandelsmarknaden för dagligvaror

åtminstone 55 %. Den näst viktigaste distributionskanalen är försäljning i hämtköpsbutiker. På denna marknad är Keskos och Tukos sammanlagda nationella marknadsandel omkring 80 %. Keskos och Tukos totala försäljning på hämtköpsmarknaden motsvarar mer än 25 % av deras detaljhandelsförsäljning. Detta garanterar en ytterst stark förhandlingsposition för Kesko gentemot dagligvarutillverkarna.

147. Trots att det för vissa tillverkare av främst icke-livsmedelsprodukter finns andra distributionskanaler än snabbköpen, t.ex. apotek, står det klart att andra distributionskanaler än de som domineras av Kesko och Tuko inte är ett realistiskt alternativ för flertalet tillverkare.

148. Kesko har anfört att beträffande central fakturering "förhandlas alla villkor och priser för varorna direkt mellan leverantören och detaljisten". Kommissionens undersökning tyder emellertid starkt på att de flesta eller alla förhandlingar mellan tillverkare och Kesko sköts av anställda i Kesko och företag som är knutna till Kesko och inte av K-detaljister. Detta gäller förhandlingar om både varupriser och marknadsföringsstöd. Det senare är särskilt viktigt eftersom det i Finland finns metoder som tillverkare använder för att ge rabatter till viktiga kunder. Under alla omständigheter vidhåller kommissionen vad som anförts i punkt 52 om att tillverkarna uppfattar Kesko som en enhet, oavsett faktisk kontaktpunkt eller försäljningskanal. Därför kommer en tillverkare att känna att han har en svagare förhandlingsposition om han är övertygad om att hela K-blocket kommer att få reda på hans förhandlingsställning.

149. I vidare bemärkelse är den logiska ekonomiska grunden för K-blocket att öka blockets efterfrågestyrka, vilket tillkännagavs i Keskos årsredovisning för 1995 där det anförs att syftet med den nyligen genomförda omorganiseringen är att öka Keskos efterfrågestyrka.

150. Som en indikation på omfattningen av Keskos och Tukos efterfrågestyrka uttalade majoriteten av de leverantörer (inklusive flera stora multinationella företag) som yttrade sig i kommissionens undersökning att de var beroende av Kesko och Tuko för ungefär 50–75 % av sin totala försäljning i Finland. De olika leverantörernas beroendeställning varierar allt efter företagens slag och storlek och efter konsumenternas syn på deras produkter. Även om vissa mycket stora tillverkare av väl ansedda märkesvaror kan utgöra en viss motvikt gentemot Kesko kommer det att vara av central betydelse för de flesta små och medelstora tillverkare att bibehålla försäljningen genom Kesko på nuvarande nivå.

151. Kesko kommer inte i samma utsträckning att vara beroende av någon enskild leverantör. Kesko har tillhandahållit en rad statistiska uppgifter som går ut på att visa att företaget är beroende av leverantörer och som grundas på procentuella inköp av enskilda varor av enskilda tillverkare. Procentdelarna är dock inte särskilt stora. Endast i fyra av de tio angivna grupperna görs mer än 50 % av alla inköp hos en tillverkare. Under alla omständigheter kommer Kesko inom vilken varugrupp som helst att kunna byta från en tillverkare till en annan, eftersom det nästan alltid kommer att finnas en alternativ stor tillverkare som har tillräckligt stor kapacitet att kunna täcka en kortsiktig ökning i efterfrågan. Tillverkarna kommer å andra sidan inte att ha samma möjlighet att byta från Kesko efter koncentrationen, eftersom Keskos konkurrerande detaljister (med endast 40 % av marknaden) inte kommer att ha denna kapacitet och då ökad kapacitet inom detaljhandeln endast kan skapas på medellång eller till och med på lång sikt.

152. Vidare kommer den senaste utvecklingen inom detaljhandeln att öka den koncentrerade enhetens efterfrågestyrka. Särskilt kommer utvecklingen av egna varumärken att utgöra ett centralt inslag i den makt som detaljisterna utövar gentemot tillverkare av märkesvaror inom dagligvaruhandeln. Detta gör det möjligt för detaljister, som ofrånkomligen är medvetna om känsliga affärsmässiga detaljer i fråga om märkesvarutillverkarnas produktlansering och reklamstrategier, att agera både som tillverkarnas konkurrenter och nyckelkunder. Denna privilegierade ställning ökar detaljisternas inflytande över märkesvarutillverkarna. Både Kesko och Tuko för redan framgångsrika egna märken. Vidare tillför den ökade användningen av kundkort och "lojalitetskort" en ny dimension till detaljisternas kontroll över information, vilket gör det möjligt för detaljister att rikta sig mot enskilda konsumenter på grundval av kända inköpsvanor och sociodemografiska profiler. Den potentiella sammanläggningen och expansionen av Keskos och Tukos kortsystem kommer att öka deras förhandlingsstyrka gentemot tillverkare som inte har samma direkta tillgång till information om konsumentbeteende.

153. Av dessa skäl och med hänsyn till att koncentrationen skulle leda till dominerande ställningar på detaljhandels- och hämtköpsmarknaderna anser kommissionen att Keskos ökade efterfrågestyrka skulle förstärka Keskos dominerande ställning på detaljhandels- och hämtköpsmarknaderna ytterligare. I synnerhet skulle Kesko kunna använda sin efterfrågestyrka för använda sig av vissa strategier som på lång sikt skulle få till följd att konkurrenternas ställning försvagades ytterligare.

C. POTENTIELL KONKURRENS

154. Det har inte förekommit några utländska inträden på någon av de marknader som analyserats ovan. Det är mycket troligt att en av huvudorsakerna till detta är att Kesko även före förvärvet av Tuko hade en mycket stark ställning som inköpare i kraft av sin ställning som den viktigaste kunden för huvuddelen av alla dagligvarutillverkare. Det verkar också som att Finlands geografiska läge minskar möjligheterna för potentiella nya företag på marknaden att uppnå stordriftsfördelar vid en expansion av sin verksamhet till Finland.

155. Ett förvärv av Tuko kunde ha öppnat möjligheter att inträda på den finska marknaden och det finns praktiskt taget inga andra företag i Finland som skulle kunna förvärvas för att uppnå ett liknande resultat. Det kan således antas att utländska företag som skulle vilja komma in på den finska marknaden måste vara beredda att investera betydande summor i att hitta och utveckla nya detaljhandelsbutiker, marknadsföra ett nytt varumärke etc. Sådana investeringar skulle i stor utsträckning inte vara möjliga att få tillbaka om inträdet visade sig vara utan framgång.

156. Enligt Kesko genomgår detaljhandeln med livsmedel en internationaliseringsprocess, vilket framgår av att flera västeuropeiska företag har expanderat sin verksamhet utanför sina ursprungsländer. Med anledning härav har kommissionen kontaktat alla företag som Kesko har talat om som potentiella nya konkurrenter på den finska marknaden liksom flera företag som har expanderat detaljhandelsverksamheter utomlands. Enligt dessa företag är de viktigaste kriterierna vid bedömningen av huruvida de skall inträda på en ny marknad hänförliga till den befintliga konkurrensen, tillgången till lokala handelspartners (leverantörer, grossister), tillgång till varor till konkurrensmässiga priser, tillgång till ett tillräckligt antal bra butikslokaler och en lokal köpkraft.

157. Förstärkningen av Keskos ställning på de marknader som beskrivits ovan gör att det är mycket tveksamt att en potentiell nytillträdande på marknaden skulle kunna finna att några av de ovannämnda kriterierna var uppfyllda. Före koncentrationen skulle en ny konkurrent ha kunnat etablera ett samarbete med Tuko som grossist. Efter koncentrationen skulle varje ny konkurrent ha mycket svårt att hitta lokala grossister och/eller leverantörer att samarbeta med och särskilt att lyckas få leverantörer med priser som är jämförbara med Keskos. En potentiell konkurrent skulle ha svårigheter att lyckas få tillgång till butikslokaler, bland annat med hänsyn till de möjligheter som finns enligt finsk lag att överklaga stadsplaneringsbeslut (se punkt 117 ovan).

158. Ökningen av Keskos efterfrågestyrka kommer att utgöra ett av de viktigaste hindren mot ett utländskt inträde, eftersom ett av de viktigaste problemen för en potentiell konkurrent kommer att vara att försäkra sig om att få tillgång till dagligvaror till priser som ger möjlighet till effektiv konkurrens med Kesko. Detta kommer att gälla även för hämtköpsmarknaden.

159. Även i den hypotetiska situation att ett utländskt företag skulle försöka gå in på den finska detaljhandelsmarknaden för dagligvaror är det osannolikt att ett sådant inträde skulle påverka Keskos ställning. Detta kan visas genom ett exempel från Sverige, som har en marknad som i många avseenden har gemensamma drag med den finska marknaden. Det norska företaget Rema 1000, vilket Kesko har pekat på som en av de mest sannolika nya konkurrenterna på den finska marknaden, gick in på den svenska marknaden 1991 med sitt lågprisbutikskoncept. Enligt Rema 1000 själv är företagets marknadsandel i Sverige efter fem års verksamhet mindre än 1 %.

160. Rent teoretisk borde den mest logiska potentiella inträdande konkurrenten på den finska marknaden vara företag som har en stark ställning i Sverige eller Norge, eftersom sådana företag ligger närmast den finska marknaden både geografiskt och i fråga om marknadsstruktur. Kesko har dock ett utbrett samarbete med ICA, som är ledande på marknaden

i Sverige, och Hakongruppen, som är ledande i Norge. Detta samarbete omfattar gemensamma inköp och samarbete med egna märken, t.ex. "Diva". På liknande sätt har Tuko samarbete med svenska Dagab, danska Dagrofa och norska Unil, vilket även omfattar gemensamt ägande till det egna varumärket "Eldorado".

161. Sammanfattningsvis kan konstateras att det tidigare inte har förekommit några inträden på någon av de marknader där Kesko efter koncentrationen skulle ha en dominerande ställning. Det är också mycket troligt att Kesko vid förvärvet av Tuko hade insett att ett förvärv av Tuko skulle kunna ge möjlighet att med ett rimligt risktagande inträda på den finska marknaden. Den slutsatsen kan därför dras att koncentrationen utgör hinder mot inträde på marknaden och att det är ytterst osannolikt att det skulle vara möjligt att gå in på marknaden efter förvärvet.

## VII. ÅTAGANDEN SOM KESKO FÖRESLÅR

162. I en skrivelse av den 23 oktober 1996 framförde Kesko förslag till åtaganden som syftade till att undanröja tvivlen om koncentrationens förenlighet med den gemensamma marknaden. Keskos förslag innehöll följande åtaganden:

1) Att sälja ungefär 55 % av Tukos tidigare partihandelsverksamhet med dagligvaror och alla Tukos hämtköpsbutiker.

2) Att sälja [...] detaljhandelsbutiker ([...] Sparbutiker som ägs av Tuko och [...]).

Kesko erbjöd sig att fullgöra åtagandena före utgången av år 1997.

163. Enligt Kesko skulle de föreslagna avyttringarna bilda en grund för skapandet av ett nytt detaljistblock på marknaden (Newco). Förutom de [...] butiker som nämnts ovan skulle detta nya "block" bestå av fyra detaljistgrupper; Stockmann, Wihuri, Sentra och Tarmo (se punkterna 76 och 87–91 ovan). Newcos sammanlagda marknadsandel skulle enligt Kesko bli cirka 11 %.

### Newcos ställning på marknaden

164. Newco skulle bestå av fem olika detaljistorganisationer (vilka skulle ha en marknadsandel på cirka 2 % var). Av dessa fem organisationer skulle bara de [...] som tidigare [...] och Tuko rättsligt sett vara införlivade i Newco. De övriga fyra organisationerna är Stockmann, Wihuri, Sentra och Tarmo, vilka utgör en heterogen grupp av detaljistorganisationer vars anknytningar till Newco skulle vara svagare än de var med Kesko/Tuko före koncentrationen och som endast skulle bestå av försäljningsavtal. Vidare skulle Newco ha en skev regional fördelning, eftersom de flesta av Newcos butiker skulle ligga i sydvästra Finland.

165. Eftersom Newco skulle ha en mycket svag ställning beträffande stora butiker och då företaget inte skulle ha något gemensamt varumärke eller kundlojalitetssystem skulle Newco ha en konkurrensnackdel gentemot särskilt Kesko. Newco skulle också ha en konkurrensnackdel vad gäller logistik och distribution till sina butiker. Vidare har flertalet av de [...] Sparbutikerna som skulle säljas till Newco inte haft någon vinstgivande verksamhet. Slutligen skulle Newco ha en konkurrensnackdel avseende inköp, eftersom företaget inte skulle ha möjlighet att sluta inköpsavtal för mer än högst en femtedel av Keskos volym. Detta skulle också påverka Newcos hämtköpsverksamhet negativt.

166. Mot bakgrund av det ovanstående har ingen av de tillverkare, konkurrenter eller kunder som kommissionen har varit i kontakt med ansett att Newco skulle kunna agera som en fullvärdig konkurrent på medellång till lång sikt. Dessutom har alla företag som kontaktats svarat att de inte skulle vara intresserade av att förvärva Newco.

### Keskos ställning på marknaden efter genomförandet av de föreslagna åtagandena

167. Trots Keskos förslag skulle koncentrationen innebära att K-detaljisterna och Spardetaljisterna, vilka utgör de centrala inslagen i koncentrationen, skulle ingå i samma organisation med en marknadsandel på nästan 50 %. De [...] Sparbutikerna som skulle säljas skulle endast motsvara 9 % av Tukos omsättning på detaljhandelsnivå. Motsvarande siffra för de [...] Keskobutikerna skulle vara 2 %.

168. I detta avseende måste man komma ihåg att Kesko redan före koncentrationen hade den största nationella marknadsandelen av alla dagligvarudetaljister i EU och hade konkurrens främst från Tuko och SOK, med en marknadsandel på cirka 20 % var. Även om Keskos förslag skulle genomföras skulle Keskos marknadsandel vara 2,5 gånger så stor som SOK:s. Dessutom skulle Newco av de skäl som angetts ovan vara en mycket svagare konkurrent än vad Tuko tidigare har varit.

169. Alla representanter för tillverkare, konkurrenter eller kunder som kommissionen har kontaktat har varit av den åsikten att transaktionen trots de föreslagna åtgärderna skulle resultera i en dominerande ställning, eftersom koncentrationen skulle öka Keskos marknadsandel ytterligare och minska de andra detaljisternas konkurrensförmåga. En konkurrent pekade på att det på grund av Newcos inneboende svaghet är troligt att Kesko på medellång sikt skulle kunna återta större delen av den marknadsandel som skulle överföras till Newco.

**Allmänna synpunkter**

170. De huvudsakliga konkurrensproblem som kommissionen har identifierat rör detaljhandelsmarknaden, som är den viktigaste marknaden vad gäller såväl omsättning som direkt påverkan på finska konsumenter. Av de skäl som anförts ovan är Keskos förslag klart otillräckligt för att ta itu med de problem som identifierats på denna marknad.

171. Med hänsyn till att Kesko inte har gjort några åtaganden som kan lösa de problem som identifierats på detaljhandelsmarknaden betyder detta att problemen kommer att finnas kvar på marknaden. Det är också tveksamt om förslaget skulle kunna avlägsna konkurrensproblemen på hämtköpsmarknaden, eftersom Newco inte skulle ha samma möjligheter som Tuko att konkurrera med Kesko i fråga om att få fördelaktiga inköpsvillkor.

172. Slutsatsen måste därför dras att de åtgärder som Kesko har föreslagit inte är i stånd att avlägsna den dominerande ställningen på i synnerhet detaljhandelsmarknaden för dagligvaror i Finland. Därför kan koncentrationen inte godkännas på grundval av Keskos förslag.

VII. **SLUTSATS**

173. Som en följd av koncentrationen skulle Kesko Oy få en dominerande ställning på de finska detaljhandels- och hämtköpsmarknaderna för dagligvaror. Eftersom koncentrationen redan har genomförts kommer kommissionen genom ett särskilt beslut enligt artikel 8.4 i koncentrationsförordningen att föreskriva de åtgärder som är nödvändiga för att återupprätta förutsättningarna för en effektiv konkurrens.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

*Artikel 1*

Den koncentration genom vilken Kesko Oy genom aktieköp förvärvade ensam kontroll över Tuko Oy förklaras oförenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion.

*Artikel 2*

Detta beslut riktar sig till

Kesko Oy
Satamakatu 3
FIN-00160 Helsingfors

Utfärdat i Bryssel den 20 november 1996.

*På kommissionens vägnar*
Karel VAN MIERT
*Ledamot av kommissionen*