II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 20. November 1996

zur Erklärung der Unvereinbarkeit eines Zusammenschlußvorhabens mit dem Gemeinsamen Markt

(Sache IV/M.784 — Kesko/Tuko)

Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

(97/277/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57 Absatz 2 Buchstabe a),

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen [1], geändert durch die Akte über den Beitritt Österreichs, Finnlands und Schwedens, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 3 und Artikel 22,

gestützt auf die Entscheidung der Kommission vom 26. Juli 1996 zur Eröffnung eines Verfahrens in dieser Sache,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, ihre Stellungnahmen zu den Beschwerdepunkten der Kommission vorzubringen,

gestützt auf die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse [2],

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Das vorliegende Verfahren betrifft einen Antrag des finnischen Wettbewerbsamts gemäß Artikel 22 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 (Fusionskontrollverordnung), die Kommission möge den Erwerb von Tuko Oy durch Kesko Oy prüfen. Dieser Antrag ist am 26. Juni 1996 bei der Kommission eingegangen. Das Vorhaben war der Behörde für freien Wettbewerb durch eine von Kesko Oy am 27. Mai 1996 übermittelte Pressemitteilung bekanntgeworden. Der Antrag nach Artikel 22 der Fusionskontrollverordnung wurde somit innerhalb der in Artikel 22 Absatz 4 vorgesehenen Einmonatsfrist gestellt.

(2) Nach Prüfung des Antrags kam die Kommission zu dem Ergebnis, daß dieser gemäß Artikel 22 der Fusionskontrollverordnung zulässig war, und daß der Zusammenschluß zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt Anlaß gab. Mit Entscheidung vom 26. Juli 1996 eröffnete die Kommission deshalb ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der genannten Verordnung.

I. DIE PARTEIEN

(3) Kesko Oy (Kesko) ist eine in Finnland eingetragene Aktiengesellschaft, deren Kapital in Vorzugs- und Stammaktien aufgeteilt ist. Die Stammaktien

[1] ABl. Nr. L 395 vom 30. 12. 1989, S. 1; berichtigte Fassung: ABl. Nr. L 257 vom 21. 9. 1990, S. 13.
[2] ABl. Nr. C 130 vom 26. 4. 1997.

werden an der Börse von Helsinki notiert. Deren Inhaber haben ein Stimmrecht von einer Stimme für einen Aktienbesitz von zwischen 1 und 10 000 Aktien und von einer zusätzlichen Stimme für jeden weiteren Bestand an 10 000 Aktien. Kein Inhaber von Stammaktien kontrolliert mehr als 7,08 % des Aktienkapitals von Kesko, entsprechend 0,16 % der Stimmrechte.

(4) Die Vorzugsaktien befinden sich im ausschließlichen Besitz der Kesko-Einzelhändler, ihres Pensionsfonds und von sonstigen den Kesko-Einzelhändlern nahestehenden Einrichtungen. Sie machen insgesamt 38 % des Gesamtkapitals von Kesko aus; da auf sie jedoch 6 Stimmen für die jeweils ersten 100 Anteile und eine zusätzliche Stimme für sämtliche darauffolgenden 100 Anteile entfallen, kontrollieren die Kesko-Einzelhändler tatsächlich die Mehrheit der Kesko-Stimmrechte. Diese Vorkehrung verleiht den KeskoEinzelhändlern zwar nicht die Kontrolle im Sinne von Artikel 3 der Fusionskontrollverordnung, verhindert jedoch, daß Dritte die Kontrolle über Kesko erwerben. Gemäß der Unternehmenssatzung besteht der Aufsichtsrat von Kesko ausschließlich aus Kesko-Einzelhändlern. Dieser ernennt alle übrigen Entscheidungs- und Ausführungsorgane von Kesko.

(5) Kesko und die Kesko-Einzelhändler, die rechtlich voneinander unabhängige Unternehmer sind, werden gemeinhin als der „Kesko-Block" bezeichnet. Sämtliche Kesko-Einzelhändler sind vertraglich an Kesko gebunden. Sie sind im Einzelhandelsverkauf von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs und/oder Spezialartikeln tätig. Kesko ist seinerseits in diesen beiden Bereichen tätig und erbringt eine Vielzahl damit verbundener Dienstleistungen.

(6) Tuko Oy (Tuko) ist eine im Bereich des Groß- und Einzelhandels von täglichen Verbrauchsgütern und Spezialartikeln tätige finnische Aktiengesellschaft. Tuko ist Eigentümerin von Einzelhandelsgeschäften und unterhält vertragliche Beziehungen mit einer großen Anzahl von rechtlich unabhängigen Einzelhändlern. Tuko und ihre Einzelhändler werden gemeinhin als der „Tuko-Block" bezeichnet.

II. DER ERWERB

(7) Am 27. Mai 1996 erwarb Kesko 56,3 % des Aktienkapitals von Tuko und damit 59,3 % der Stimmrechte. Damit erwarb es auch die Kontrolle über dieses Unternehmen.

III. DER ZUSAMMENSCHLUSS

(8) Der Erwerb ist ein Zusammenschluß im Sinne von Artikel 3 der Fusionskontrollverordnung.

IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

(9) Gemäß den von der Behörde für freien Wettbewerb vorgelegten Zahlen übersteigt der weltweite Umsatz von Kesko und Tuko zusammengenommen 5 Mrd. ECU. Da jedoch sowohl Kesko als auch Tuko mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Umsatzes in Finnland erzielen, ist dieser Zusammenschluß nicht von gemeinschaftsweiter Bedeutung im Sinne von Artikel 1 der Fusionskontrollverordnung.

V. AUSWIRKUNGEN AUF DEN HANDEL ZWISCHEN MITGLIEDSTAATEN

(10) Kesko ist der Auffassung, die Kommission sei für die Beurteilung des Erwerbs von Tuko nicht zuständig, da die an dem Zusammenschluß beteiligten Unternehmen mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Umsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat erzielen. Diesem Argument von Kesko liegt jedoch ein falsches Verständnis der Anmerkungen zugrunde, die von der Kommission gleichzeitig mit der Fusionskontrollverordnung herausgegeben wurden und wonach sie ihre verbleibenden Befugnisse nach Artikel 89 EG-Vertrag nur dann nicht wahrzunehmen gedenkt, wenn bestimmte quantitative Kriterien nicht erfüllt sind.

(11) Artikel 22 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung verlangt den Nachweis, daß der Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigt ist. Mit dem Erwerb von Tuko durch Kesko werden Abschottungseffekte gegenüber Neuzugängern auch aus anderen Mitgliedstaaten insbesondere auf den finnischen Märkten der täglichen Verbrauchsgüter verbunden sein. Außerdem haben rund 30 % der von Kesko und von Tuko verkauften Erzeugnisse ihren Ursprung außerhalb Finnlands. Das Vorhaben wird den Handel zwischen Mitgliedstaaten insofern beeinträchtigen, als die Lieferanten aus anderen Mitgliedstaaten Zugang zu den Vertriebswegen von Kesko benötigen werden, um ihre Produkte in Finnland erfolgversprechend verkaufen zu können.

(12) Außerdem sind beide Gesellschaften Mitglieder verschiedener internationaler Einkaufsorganisationen gemeinsam mit ähnlichen Unternehmen in anderen Mitgliedstaaten. Seit dem Frühjahr 1996 hat Kesko seine Tätigkeiten mit der Eröffnung von Einzelhandelsgeschäften auch auf Schweden erweitert.

(13) Hieraus folgt, daß die Veränderungen in der Struktur der finnischen Groß- und Einzelhandelsmärkte für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs direkt oder indirekt spürbare gegenwärtige oder potentielle Auswirkungen auf die Struktur des Handels zwischen Mitgliedstaaten haben wird (1).

VI. WÜRDIGUNG NACH ARTIKEL 2 DER FUSIONSKONTROLLVERORDNUNG

A. RELEVANTE MÄRKTE

(14) Kesko hat vorgebracht, daß das Vorhaben auf der Großhandels- und nicht der Einzelhandelsebene geprüft werden sollte, da es sich bei den Einzelhändlern um von Kesko und Tuko und ihren Zentralabteilungen unabhängige Unternehmen handele. Diese Behauptung wird damit begründet, daß Kesko und Tuko den Einzelhändlern zwar Unterstützungsdienste beim Einkauf, dem Absatz, der Informatik und in anderen Bereichen leiste, diese aber ein großes Maß an Freiheit bei der Wahl ihrer Lieferquellen, der Gestaltung der Preise und sonstigen Geschäftsfragen behielten und sowohl miteinander als auch mit anderen Einzelhändlern im Wettbewerb stünden.

(15) Diesem Argument von Kesko kann nicht zugestimmt werden. Der Ermittlung der Auswirkungen eines Zusammenschlußvorhabens auf den Wettbewerb sind sämtliche Strukturelemente dieses Vorhabens, die daran beteiligten Parteien und die betroffenen Märkte zugrunde zu legen. In diesem Fall ist es besonders angebracht, die Beziehungen innerhalb der Kesko-Gruppe im Lichte der im Jahr 1995 vollzogenen grundsätzlichen Neuorganisation dieses Konzerns zu untersuchen. Die Untersuchung (Randnummern 39 bis 66) hat zu dem Ergebnis geführt, daß das Vorhaben auf der Einzelhandelsebene zu untersuchen ist, da es angebracht ist, Kesko einschließlich der Kesko-Einzelhändler als einen zentral geplanten wesentlichen Bestandteil des finnischen Einzelhandelsmarktes anzusehen.

(16) Zusätzlich zu der Bewertung auf der Einzelhandelsebene ist auch eine Bewertung auf der Großhandelsebene hinsichtlich der Verkäufe in Cash & Carry-Märkten und auf der Ebene der Großhandelsmärkte für die Güter des täglichen Verbrauchs erforderlich.

(17) Das Vorhaben wird nach den ersten Untersuchungsergebnissen hauptsächlich Auswirkungen auf folgenden Märkten haben:

1. dem Einzelhandelsmarkt für Güter des täglichen Verbrauchs,
2. dem Cash & Carry-Markt für Güter des täglichen Verbrauchs und
3. den Großhandelsmärkten der Güter des täglichen Verbrauchs.

1. Der Einzelhandelsmarkt für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs

I. *Relevanter Produktmarkt*

(18) Dieser Markt erstreckt sich vor allem auf Lebensmittel, Getränke, Tabak und andere Verbrauchsgüter als Lebensmittel (z. B. Reinigungsprodukte, Toilettenartikel, Wegwerf-Papiererzeugnisse und Produkte der Gesundheitspflege). Ein gemeinsames Merkmal dieser Erzeugnisse ist, daß sie Bestandteil eines „Korbes täglicher Verbrauchsgüter" sind, die von den Verbrauchern in einem Supermarkt erwartet werden. Mit der Entwicklung des finnischen Einzelhandelssektors von kleinen Spezialgeschäften (Bäcker, Metzger usw.) hin zu größeren Supermärkten hat sich das Verbraucherverhalten entsprechend mitentwickelt. Deshalb findet der Wettbewerb in Finnland heutzutage zwischen den Supermärkten und sonstigen Ladengeschäften statt, die in der Lage sind, eine große Auswahl an Erzeugnissen anzubieten, so daß der Verbraucher den überwiegenden Teil seines Haushaltsbedarfes in nur einem Geschäft mit den dazugehörigen Einrichtungen wie z. B. Parkplätzen, Einkaufswagen usw. decken kann (siehe auch die vorangehenden Entscheidungen der Kommission betreffend diesen Wirtschaftszweig (2).

(19) Wenn sich auch der von den verschiedenen Supermärkten angebotene Warenkorb in seiner Größe erheblich unterscheiden mag, so läßt sich doch zu den kleineren Ladentypen in Finnland einschließlich Spezialgeschäften (die relativ selten sind), Kiosken und Tankstellen feststellen, daß deren Angebot nicht in direktem Wettbewerb zu dem Warenkorbkonzept steht. Die Verkaufsfläche von Tankstellen ist wesentlich kleiner als selbst die kleinsten Kesko- und Tuko-Geschäfte, und der Verkauf von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs an Tankstellen konzentriert sich überwiegend auf trockene Waren (rund 70 bis 80 % der Gesamtverkäufe), während die herkömmlichen Geschäfte für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs rund 50 % ihres Absatzes mit Frischerzeugnissen erzielen.

(20) Somit läßt sich feststellen, daß der relevante Markt aus einem Korb frischer und trockener Lebensmittel und sonstiger in Supermärkten verkaufter Verbrauchsgüter besteht. Der Markt erstreckt sich nicht auf die Verkäufe in Spezialgeschäften, Kiosken und Tankstellen. Das Angebot in diesen Geschäften ist vielmehr als eine Ergänzung zu dem Supermarktangebot zu sehen.

(1) Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 30. Juni 1966 in der Rechtssache 56/65 „Société technique minière gegen Maschinenbau Ulm", Slg. 1966, S. 381.

(2) Z.B. Sache IV/M.242 — PROMODES/BRMC.

II. *Räumlich relevanter Markt*

(21) Nach Auffassung von Einzelhandelsspezialisten wird das Einzugsgebiet eines Supermarkts durch einen Radius begrenzt, worin der Supermarkt mit dem Auto innerhalb von 20 Minuten erreicht werden kann. Für den Verbraucher gibt es in der Regel in diesem Raum eine Auswahl von mehreren Supermärkten und kleineren Geschäften, die ebenfalls den „Warenkorb" anbieten. Es ist nicht möglich, alle vorhandenen Erscheinungsformen, die von der Dichte und Verteilung sowohl der Verbraucherbevölkerung als auch des Supermarktnetzes abhängen, genau zu definieren. Dabei entscheiden der Grad an Überlappung zwischen den einzelnen Supermarkt-Einzugsgebieten und die Verteilung der Verbraucherbevölkerung nicht nur über den Wettbewerb zwischen benachbarten Supermärkten, sie haben auch in gewissem Maße „Weitergabe- oder Kettenreaktionseffekte" auf entfernter gelegene Supermärkte. Über wichtige Wettbewerbsparameter wie z. B. Produktpalette, Bezugsquelle, Qualität, Serviceleistungen (Öffnungszeiten usw.), Werbemaßnahmen und Preise (z. B. für Werbeprodukte) wird nicht an Ort und Stelle, sondern auf regionaler oder nationaler Ebene entschieden. Derartige Entscheidungen werden in der Regel bei einer Anzahl von Supermärkten innerhalb einer gegebenen Region umgesetzt. Es ist deshalb notwendig und angemessen, die Größen zu ermitteln, die aus Sicht des Verbrauchers einen örtlich begrenzten Markt ausmachen.

(22) Absatzzahlen können auf den unterschiedlichsten Ebenen zusammengezogen werden. Im Falle Finnlands ist aus Gründen der Sprache und der Verbrauchergewohnheiten der nationale Markt der größtmögliche räumliche Markt.

(23) Sowohl Kesko als auch Tuko und ihre wichtigsten Wettbewerber betreiben ihr Einzelhandelsgeschäft nach einem Konzept nationaler Ketten, für die gemeinsame Absatz- und Preisentscheidungen getroffen werden. Außerdem gelten Kundentreueprogramme, wie z. B. die K-Vorteilskarte innerhalb ganz Finnlands. Wenn auch diese Faktoren auf einen relativ großen räumlichen Markt schließen lassen, ist es für die Bewertung des Zusammenschlußvorhabens nicht erforderlich, dessen genaue Reichweite zu ermitteln, da die gemeinsamen Marktanteile von Kesko und Tuko derselben Größenordnung angehören, unabhängig davon, ob sie auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene ermittelt werden (siehe Randnummer 106).

2. Der Markt der Cash & Carry-Verkäufe von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs

I. *Relevanter Produktmarkt*

(24) Die von den Großhändlern für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs umgesetzten Erzeugnisse spiegeln im wesentlichen deren Absatz auf der Einzelhandelsstufe und deren Verwendung durch die gewerblichen Abnehmer wider. Die Untersuchung der Kommission hat ergeben, daß auf dem finnischen Markt spürbare Unterschiede zwischen dem „klassischen" Absatz auf der Großhandelsstufe und dem Cash & Carry-Verkauf bestehen.

(25) Kesko hat vorgebracht, daß der „klassische" Großhandelsmarkt in folgende drei Märkte unterteilt werden sollte: Verhandlungen mit Lieferanten, zentrale Rechnungsstellung und Logistik. Da jedoch der „klassische" Großhandelsabsatz von Kesko an außenstehende Kunden von geringem Umfang ist (rund 1 %) und der Zusammenschluß deshalb keine Wettbewerbsprobleme in diesem Bereich aufwirft, ist es nicht erforderlich, diesem Argument von Kesko weiter nachzugehen.

(26) Sowohl bei Kesko als auch bei Tuko entstammt ein wesentlicher Teil des Umsatzes den Verkäufen in Cash & Carry-Märkten. Cash & Carry unterscheidet sich von dem „klassischen" Großhandel dadurch, daß die Kunden selbst den Transport besorgen und die Ware in bar und nicht auf Kredit bezahlen. Es ist deshalb für diejenigen Kunden von Vorteil, die ihren Langzeitbedarf weniger genau vorhersehen können, die über keine Einrichtungen verfügen, um größere Lagerbestände für längere Zeit zu führen, deren Finanzressourcen es nicht erlauben, den für den Einkauf großer Mengen erforderlichen Kredit zu verbürgen und die es deshalb vorziehen, kleinere Mengen häufiger einzukaufen. Wie von Kesko selbst in seiner Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte der Kommission bestätigt, handelt es sich bei diesen Kunden in der Regel um kleine Unternehmen, während Großabnehmer überwiegend auf den Großhandelseinkauf zurückgreifen.

(27) Die eigenständige Funktion der Cash & Carry-Märkte geht daraus hervor, daß diese in der Regel rund 10 000 verschiedene Artikel auf Lager haben, während die „klassischen" Großhandelslager in der Regel eine wesentlich geringere Anzahl an Artikeln vorhalten (mit Ausnahme der Zentrallager von Kesko, Tuko und Inex Partner Oy in Helsinki). Sie ist auch daraus ersichtlich, daß Kesko seine Cash & Carry-Tätigkeiten in einer eigenen Tochtergesellschaft zusammengefaßt hat.

(28) Die Hauptabnehmergruppe von Cash & Carry-Märkten sind die gewerblichen Abnehmer wie Hotels, Gaststätten, Krankenhäuser usw., bei denen es sich in der Mehrzahl um kleine und mittelständische Unternehmen handelt, die aus den in Randnummer 26 genannten Gründen überwiegend nicht in der Lage sind, auf den „klassischen" Großhandel zurückzugreifen. Gemäß dem Geschäftsbericht von Tuko für das Jahr 1995 entsprach sein Gesamtumsatz im Cash & Carry-Bereich seinem Großhandelsabsatz, betrug jedoch das Verhältnis der Anzahl der Cash & Carry-Kunden gegenüber der der Großhandelskunden rund vier zu eins. Dem ist zu entnehmen, daß der durchschnittliche Cash & Carry-Kunde nur rund ein Viertel der Warenmenge erwirbt, die vom Durchschnittsabnehmer im „klassischen" Großhandel gekauft werden. Diese Kundengruppe kauft überwiegend trockene Lebensmittel, auf die 60 bis 70 % des Gesamtumsatzes von Kesko und Tuko in diesem Markt entfallen, während der verbleibende Anteil aus frischen Lebensmitteln und sonstigen Verbrauchsgütern besteht.

(29) In Anbetracht der besonderen Merkmale des Cash & Carry-Absatzes und der begrenzten Finanzressourcen und Lagerflächen der in der Praxis auf diese Absatzform angewiesenen Kunden wäre es selbst im Fall einer Preiserhöhung für sie unwirtschaftlich, auf den „klassischen" Großhandel zurückzugreifen.

(30) Nach den Aussagen von Kesko kauft eine Reihe seiner Kunden sowohl im klassischen Großhandel als auch in Cash & Carry-Märkten „parallel" ein, woraus zu folgern sei, daß eine Preiserhöhung im Cash & Carry-Bereich diese Kunden veranlassen würde, ihren Gesamtbedarf vollständig im Großhandel zu decken, weshalb eine Preiserhöhung in der Praxis keinen Gewinn abwerfen würde. Dieses Argument verwechselt jedoch Komplementarität und Substituierbarkeit. Angesichts der Unterschiede zwischen dem klassischen Großhandel und dem Cash & Carry-Verkauf ist, wie bereits dargelegt, deutlich, daß die begrenzte Anzahl Kunden, die auf beide Handelstypen zurückgreift, diese als einander ergänzend und nicht substituierend einstufen. So kann ein Kunde, der für einen Teil seines Bedarfs auf den klassischen Großhandel zurückgreift, für seinen verbleibenden Bedarf keine Alternative zum Cash & Carry-Einkauf haben (z. B. für bestimmte Warenarten oder wenn seine Lagerkapazität ausgelastet ist oder er eine plötzlich ansteigende Nachfrage befriedigen muß). Deshalb kann aus der begrenzten Anzahl dieser „zweigleisig" handelnden Kunden nicht geschlossen werden, daß eine Preiserhöhung im Cash & Carry-Bereich diese Kunden in einem Ausmaß dem klassischen Großhandel zuführen würde, daß eine Preiserhöhung im Cash & Carry-Bereich unrentabel würde, so daß die auf den Cash & Carry-Kauf angewiesenen Kunden „abgeschirmt" würden.

(31) Aus diesen Gründen stellt der Verkauf in Cash & Carry-Märkten einen von dem Verkauf im klassischen Großhandel getrennten relevanten Produktmarkt dar.

II. *Räumlich relevanter Markt*

(32) Bei den Kunden von Cash & Carry-Märkten handelt es sich um gewerbliche Abnehmer und in geringerem Maße um Einzelhändler. Obwohl sie für den Transport ihrer Einkaufswaren selbst sorgen müssen, sind sie in der Lage, innerhalb eines relativ großen Gebiets ihre Einkäufe zu tätigen. Es gibt Anhaltspunkte dafür, daß die Cash & Carry-Kunden innerhalb einer bestimmten Region einkaufen. Angesichts der ungleichen Verteilung der finnischen Bevölkerung sind die Cash & Carry-Kunden in Nordfinnland in der Regel gezwungen, für ihre Einkäufe weitere Strecken als die Kunden in Südwestfinnland zurückzulegen, wobei auch die einzelnen Regionen in Nordfinnland größer sind. Es ist deshalb angemessen, die Auswirkungen des Zusammenschlußvorhabens auf regionaler Ebene zu ermitteln.

3. Die Großhandelsmärkte für die Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs

I. *Die relevanten Produktmärkte*

(33) Diese Märkte umfassen den Verkauf von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs durch die Hersteller an Kunden wie Groß- und Einzelhändler sowie sonstige Unternehmen. Nicht sämtliche Hersteller bieten die vollständige Palette der Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs an, einige spezialisieren sich z. B. auf einzelne Produkte oder Produktgruppen wie z. B. Frischerzeugnisse oder trockene Lebensmittel oder sonstige Verbrauchsgüter.

(34) Gewerbliche Abnehmer wie große Supermarktketten sind in der Regel bestrebt, Produkte wie Fleisch, Konserven oder andere Erzeugnisse zu möglichst günstigen Bedingungen einzukaufen. Von der Nachfrageseite her stellt jedes Produkt bzw. jede Produktgruppe einen getrennten Produktmarkt dar, weil es in nur ungenügendem Maße durch andere Produkte substituierbar ist. Da jedoch in Finnland die Nachfragestruktur für jede einzelne Produktgruppe im wesentlichen gleich und konzentriert (siehe Randnummer 150) ist, ist es nicht erforderlich, die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf jedes einzelne Produkt bzw. jede einzelne Produktgruppe zu ermitteln. Es genügt, wenn man die Auswirkungen der durch die neue Nachfragestruktur entstandene zusätzliche Nachfragemacht im gesamten Bereich der Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs untersucht.

(35) Es ist zu bedenken, daß den Herstellern anderer Güter als Lebensmittel andere Vertriebswege als Supermärkte, wie z. B. Apotheken, zur Verfügung stehen. Diese sind jedoch verglichen mit den Supermärkten und den Cash & Carry-Märkten von geringer Bedeutung (siehe Randnummer 146 bis 153) und berühren nicht die Bewertung dieses Falls.

II. *Räumlich relevanter Markt*

(36) Rund 70 % der von Kesko und Tuko angebotenen Produkte sind im Inland hergestellte Erzeugnisse. Die Hersteller dieser Produkte erzielen den überwiegenden Teil ihres Umsatzes in Finnland. Deshalb ist nach den Aussagen dieser Anbieter Finnland als der räumlich relevante Markt einzustufen.

(37) Von den 30 % Einfuhrwaren, die von Kesko und Tuko angeboten werden, wird ein nur relativ kleiner Anteil von 5 % von diesen beiden Unternehmen selbst eingeführt. Der verbleibende Teil wird von finnischen Tochtergesellschaften internationaler Hersteller oder von Unternehmen bezogen, die auf den Handel mit Einfuhrwaren spezialisiert sind. Hinsichtlich dieser Waren ist es angezeigt, die räumlichen Märkte unter Bezugnahme auf die Möglichkeit der Anbieter zu definieren, auf andere Vertriebswege zurückgreifen zu können, um den Endverbraucher zu erreichen, da das Zusammenschlußvorhaben die Nachfrageseite dieser Märkte betrifft. Für die betreffenden Hersteller, deren Produkte an den finnischen Markt hinsichtlich Verpackung, Beschriftung usw. angepaßt werden, ist der Zugang zu den Einzelhandels- und den Cash & Carry-Kunden nur über die entsprechenden Vertriebswege in Finnland möglich. Da die internationalen Hersteller nicht auf Vertriebswege außerhalb Finnlands zurückgreifen können, ist Finnland als der räumlich relevante Markt anzusehen.

B. AUSWIRKUNGEN DES ZUSAMMENSCHLUSSES

(38) Die drei vorstehend beschriebenen Märkte der Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs sind vertikal so miteinander verbunden, daß die Stellung von Kesko und Tuko auf dem Einzelhandelsmarkt für diese Güter die Grundlage für ihre Stellung auf den entsprechenden Großhandelsmärkten bildet. Umgekehrt bestimmt ihre Stellung auf der Großhandelsstufe in spürbarem Maße ihre Stellung auf der Einzelhandelsstufe. Auch der Cash & Carry-Markt hängt von ihrer Stellung auf den Großhandelsmärkten ab, da Kesko und Tuko durch den Einkauf erheblicher Mengen für ihre Einzelhandelsgeschäfte einen weiteren Wettbewerbsvorteil gegenüber den kleineren, örtlichen Cash & Carry-Unternehmen wahrnehmen können.

1. **Einzelhandel mit Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs**

I. *Angebotsstruktur*

1. ***Freiwillige Einzelhandelsketten in Finnland***

(39) Freiwillige Einzelhandelsketten haben auf dem finnischen Einzelhandelsmarkt stets eine wichtige Rolle gespielt. Im Bereich der Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs sind jedoch nur der Kesko-Block und Tuko-Block übriggeblieben. Eines der Hauptziele dieser Ketten besteht darin, den Einkauf und die Werbung in einem größeren Rahmen vorzunehmen, als dies für die einzelnen Händler möglich wäre. Ein gemeinsames Merkmal dieser Ketten besteht darin, daß die Zusammenarbeit durch Verträge geregelt ist, die ihrem Wesen nach zwar horizontal sind (d. h. sie bestehen zwischen den Händlern des Kesko-Blocks bzw. des Tuko-Blocks), aus Gründen der Einfachheit und Überwachung jedoch zwischen dem Einzelhändler und den zentralen Einrichtungen der Gruppe geschlossen werden.

(40) Die Verträge zwischen den einzelnen Händlern und den zentralen Einrichtungen zielen auf die Vereinheitlichung des Verhaltens der Händler ab und beschränken damit deren Unabhängigkeit in Bereichen wie Einkauf, Kennzeichnung, Werbung und Verkauf, die für die Ziele der Gruppe von zentraler Bedeutung sind. Die Frage, in welchem Ausmaß das jeweilige Verhalten vereinheitlicht werden muß, damit das System erfolgreich bestehen kann, hängt von den Wettbewerbsbeziehungen und damit der gegenseitigen Abhängigkeit zwischen den jeweiligen Einheiten einer Kette ab. Es ist deshalb folgerichtig, daß Tuko und Kesko insbesondere nach dessen Umorganisierung das Verhalten der Einzelhändler in einem größeren Ausmaß vereinheitlicht haben als z. B. internationale Einkaufsorganisationen oder ähnliche Einrichtungen, die nicht in demselben Ausmaß Unternehmen aneinander binden, welche ohne diese Zusammenarbeit in unmittelbarem Wettbewerb zueinander stehen würden.

(41) Da die Verwirklichung der Ziele der Gruppe davon abhängt, in welchem Maße die Einzelhändler die gemeinsamen in den Verträgen vereinbarten Grundsätze befolgen, wurden an Kesko Machtbefugnisse übertragen, um die Befolgung der gemeinsamen Ziele durch die Einzelhändler durchzusetzen. Zu diesen Befugnissen zählt die Anwen-

dung von Anreizen (z. B. die Zahlung von Prämien und die Erbringung von Einzelhandelsdienstleistungen) sowie von Bestrafungen (z. B. der Entzug von Prämien oder die Herausnahme aus Prämienregelungen bzw. entsprechende Androhungen). Derartige Bestrafungen sind sehr wirksam, wenn wie im Fall von Kesko die einzelnen Mitglieder in großem Umfang in die Organisation investiert haben und in erheblichem Maße von deren zentralen Einrichtungen für ihr eigenes Geschäft abhängen.

2. *Beschaffenheit und Aufbau des Kesko-Blocks*

(42) Unternehmensrechtlich sind die Kesko-Einzelhändler rechtlich unabhängige Einheiten, die als Unternehmer das wirtschaftliche Risiko ihres Geschäfts übernehmen. Aus den nachstehend erläuterten Gründen kann dies jedoch nicht das ausschlaggebende Kriterium bei der Ermittlung der Frage sein, ob der Einzelhandelsmarkt durch den Erwerb beeinträchtigt wird.

a) Gemeinsames Interesse

(43) Wie unter Randnummer 4 erwähnt, halten die Kesko-Einzelhändler die Mehrheit bei den Kesko-Stimmrechten. Außerdem sind alle Mitglieder des Kesko-Aufsichtsorgans, das sämtliche Entscheidungs- und Ausführungsorgane von Kesko ernennt, Kesko-Einzelhändler. Aus dieser Tatsache wird das starke gemeinsame Interesse der Kesko-Einzelhändler deutlich.

b) Vereinbarungen zwischen Kesko und den Kesko-Einzelhändlern

(44) In der Einzelhändlervereinbarung werden deren Rechte und Pflichten festgelegt, während in der Kettenvereinbarung die Rechte und Pflichten bei der Mitgliedschaft in einer der fünf Ketten von Kesko geregelt sind (siehe Randnummer 47). Demnach verpflichtet sich der Einzelhändler, „als Haupttätigkeit einen gewinnbringenden Einzelhandel zu führen und bestrebt zu sein, die Vorteile aus dem gemeinsamen Einkauf der Kesko-Gruppe und ihren Eigenmarken zu erzielen. Der Einzelhändler darf Kesko ohne Begründung nicht weniger günstiger behandeln als andere Lieferanten." Gemäß den Kettenvereinbarungen bilden diese und die Einzelhändlervereinbarungen gemeinsam die Grundlage für die Zusammenarbeit zwischen den Einzelhändlern und Kesko. Demnach ist der Hauptzweck dieser Vereinbarungen die Förderung des Handels mit Waren zwischen dem Einzelhändler und Kesko. Gemäß der Kettenvereinbarung ist der Kesko-Einzelhändler an die Entscheidungen des Direktoriums einer Kette betreffend Absatzförderung, Einbeziehung von Waren in die Grundauswahl und Einzelhandelspreise bei Werbeprodukten gebunden [1]. Dies bewirkte, daß im Jahr 1995 die Kesko-Einzelhändler der fünf Ketten zwischen [75—100] [2] % ihres Gesamteinkaufs bei Kesko tätigten (siehe Randnummer 72).

(45) Zu den Verpflichtungen der Einzelhändler zählt außerdem die Verwendung der Kesko Schriftzeichen. Für die Verwendung der Schriftzeichen, Werbesprüche und sonstigen geistigen Eigentumsrechte von Kesko und für einige seiner Hilfeleistungen (z. B. bei der Absatzförderung) wird von den Einzelhändlern kein Entgelt gezahlt. Vielmehr zahlen sie dafür ein indirektes Entgelt im Rahmen der Spannen, die auf die Waren aufgeschlagen werden, die von der Kesko-Kontrolleinheit an die Einzelhändler weitergegeben werden. Ein Einzelhändler, der z. B. Absatzhilfe von einem anderen Unternehmen als Kesko erwerben möchte, müßte somit zweimal für dieselbe Dienstleistung bezahlen. Hieraus ist zu schließen, daß die Einzelhändler für die Erbringung der Hilfsdienste ausschließlich auf Kesko zurückgreifen sollen.

(46) Außerdem erhalten die Einzelhändler Prämien und Rabatte von Kesko, die nach Maßgabe der bezogenen Mengen festgesetzt werden. Diese Mengenstaffelung ist ein weiterer Anreiz, um die Einzelhändler an die Gruppenstrategie zu binden.

c) Der Aufbau von Kesko

(47) Kesko ist als Zentralorgan des Kesko-Blocks für die unternehmerische Planung der Tätigkeiten dieser Gruppe verantwortlich. Im Jahr 1995 wurde die Gruppe von Grund auf umstrukturiert. Zweck dieses Umbaus war die Zusammenfassung der Kesko-Einzelhändler in fünf landesweite Ketten, die aus Verkaufsstätten mit jeweils gemeinsamen Merkmalen hinsichtlich des Erscheinungsbildes (Schriftzeichen), der Größe der Verkaufsfläche, des Grundsortiments bestehen und die miteinander bei der gemeinsamen Werbung, bei Werberkampagnen usw. zusammenarbeiten (in den Randnummer 67 bis 72 sind die Ketten eingehend beschrieben).

[1] Gemäß der Rimi-Kettenvereinbarung kann das Direktorium auch die Preise für das Grundsortiment festlegen.

[2] In der veröffentlichten Fassung dieser Entscheidung werden einige Informationen gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 als Berufsgeheimnisse ausgelassen oder durch Spannen ersetzt.

(48) Um diesen Umbau zu untermauern, wurden innerhalb des Nahrungsmittelbereichs fünf entsprechende Kontrolleinheiten geschaffen. Diese Kontrolleinheiten bilden gemeinsam mit dem aus Einzelhändlern einer Kette bestehenden Direktorium die landesweite Führungseinheit einer jeweiligen Kette. Zu den Zuständigkeiten einer Kontrolleinheit, die ausschließlich von Kesko-Beschäftigten geführt wird, zählt die Koordinierung der Einzelhändler einer Kette beim Einkauf, die Verkaufsförderung und der Absatz z. B. in Form gemeinsamer Werbefeldzüge. Die Kontrolleinheiten sind auch die Gewinnzentralen, von denen die Gewinnspannen von Kesko bei den von jeder einzelnen Kette gemeinsam gekauften Waren vor deren Weiterverkauf an die Einzelhändler umgelegt werden.

(49) Sämtliche Kontrolleinheiten sind Bestandteil des Nahrungsmittelbereichs von Kesko. Sie teilen sich in die gemeinsamen Führungsstrukturen und unterstehen demselben Direktor, der einer der Vizepräsidenten von Kesko ist.

(50) Ein wichtiger Bestandteil der Umorganisierung ist die Ausstattung der Verkaufsstätten aller vier Ketten mit modernen Informationssystemen, die zur Verwendung im Kesko-Netz geeignet sind. Die in den einzelnen Geschäften installierten Computersysteme verbleiben im Eigentum von Kesko. Mit dem Vollzug der Übernahme verbessern sich die Möglichkeiten für eine schnelle Übermittlung von Information innerhalb der Gruppe erheblich. Die Tatsache, daß Kesko öffentlich sein Bestreben bekundet hat, zunehmend auf die Informationstechnik zurückzugreifen, steht im Einklang mit der Entwicklung bei anderen Einzelhandelsgruppen in Gesamteuropa. So bildet z. B. der Einbau von an einen Zentralrechner angeschlossenen Kassenscannern die Grundlage für eine bessere Steuerung der Lagerhaltung, der Sortimentsauswahl und des Preisinformationsflusses.

Die Einkaufsentscheidungen der Kesko-Einzelhändler

(51) Nach den Aussagen von Kesko treffen die Einzelhändler ihre Einkaufsentscheidungen unabhängig von Kesko. Um dies zu untermauern, hat Kesko vorgebracht, daß durchschnittlich nur [30—50] % des Gesamtbedarfs sämtlicher Kettengeschäfte bei der Großhandelseinheit von Kesko gedeckt werden, während [30—50] % direkt bei den Herstellern bezogen und lediglich über Kesko verrechnet würden.

(52) Die Untersuchung der Kommission hat jedoch starke Hinweise dafür ergeben, daß die Hersteller bei der Anlieferung ihrer Produkte Kesko und die Einzelhändler als eine Einheit wahrnehmen, unabhängig von der Tatsache, daß sie je nach Sachlage mit unterschiedlichen Ansprechpartnern zu tun haben können, und unabhängig von dem verwendeten Vertriebsweg (entweder klassischer Großhandel oder Zentralverrechnung). Diese Auffassung beruht auf folgenden Erwägungen:

— Alle über Kesko verrechneten Einkäufe der Einzelhändler erfolgen im Rahmen der zwischen Kesko und seinen Lieferanten geschlossenen Verrechnungsvereinbarungen, so daß es für einen Einzelhändler nicht möglich ist, den Vertriebsweg ohne die aktive Einbeziehung von Kesko zu nutzen.

— Die in Rechnung gestellten Waren gehen in das Eigentum von Kesko über und werden an den Einzelhändler, der die Waren bestellt hat, weiterverkauft. Diese Geschäfte werden in der jährlichen Gewinn- und Verlustrechnung von Kesko als Verkäufe verbucht und nicht von den „klassischen" Großhandelsverkäufen getrennt aufgeführt.

— Außerdem sind in den Verrechnungsvereinbarungen zwischen Kesko und seinen Lieferanten in der Regel die Absatzförderungsgebühren und/oder sonstigen Rabatte aufgeführt, die Kesko von den Lieferanten nach Maßgabe der verkauften Mengen gewährt werden. Diese Gebühren und Rabatte, welche die hauptsächliche Methode für die Unterscheidung zwischen den Kunden durch die Lieferanten bilden, gelten für sämtliche Einkäufe der Kesko-Gruppe einschließlich der Verkäufe an Kesko in seiner Eigenschaft als Großhandelsunternehmen und für die Einkäufe, die von den Kesko-Einzelhändlern im Rahmen der Verrechnungsvereinbarungen unmittelbar getätigt werden. Die Lieferanten wären nicht bereit, derartige Vorteile zu gewähren, wenn sie nicht überzeugt wären, daß Kesko in der Lage ist, die Erfüllung der Vereinbarungen durchzusetzen (z. B. die Erzielung vorgegebener Mengen oder die Durchführung vereinbarter Werbefeldzüge in den Verkaufsstätten).

— Kesko hat zwar ausgeführt, daß „bei der täglichen Routineabwicklung der Rechnungen es nicht erforderlich ist, die einzelnen in den Rechnungen aufgeführten Waren und ihre Preise zu verfolgen", dennoch ist davon auszugehen, daß Kesko durch die Abwicklung von rund [...] Mio. Rechnungen jährlich, die überwiegend Geschäfte von Kesko-Einzelhändlern betreffen, die Möglichkeit hat, umfangreiche Informationen betreffend Preise und sonstige Konditionen der einzelnen Lieferanten zu sammeln. Außerdem kann Kesko die Marketinggebühren und Prämien gemäß den Vereinbarungen mit den Lieferanten nur durchsetzen, wenn die Gesamtbeträge eingehalten werden.

(53) Aus diesem Grund kann die Kommission nicht der Auffassung zustimmen, daß [30—50] % aller Lieferungen an die Kesko-Einzelhändler, die von Kesko zwar in Rechnung gestellt, jedoch nicht physisch ausgeliefert werden, als von Kesko unabhängige Einkäufe der Einzelhändler einzustufen seien. Vielmehr übernimmt Kesko auch bei diesen Beziehungen eindeutig eine zentrale Funktion. Hieraus ist zu schließen, daß die Unterscheidung zwischen den Lieferungen, die über die Lagerhäuser von Kesko laufen („klassischer" Großhandel) und den Lieferungen, die direkt an die Einzelhändler gehen, ein logistischer von der Art der betreffenden Waren, der Größe der Bestellung usw. abhängender Gesichtspunkt ist.

Die Absatz- und Preisentscheidungen der Kesko-Einzelhändler

(54) Nach den Aussagen von Kesko geht die Unabhängigkeit seiner Einzelhändler auch daraus hervor, daß diese in bezug auf ihr jeweiliges Marktverhalten z.B. bei der Werbung und Preisgestaltung, unabhängig seien. Um dieses Argument zu untermauern, hat Kesko drei Studien betreffend Preisstreuung und Werbeverhalten vorgelegt.

(55) Die Kommission hat verschiedene Schwächen sowohl in der bei diesen Studien angewandten Methodik als auch in der Darstellung der ihr zugrundeliegenden Daten ausgemacht (z. B. mangelnde Klarheit bei den Kriterien zur Auswahl der Geschäfte und Produkte, der räumlichen Verteilung und dem in den Studien untersuchten Zeitraum). Diese methodischen Schwierigkeiten sind jedoch nicht von grundlegender Bedeutung, da in zwei Studien deutlich wird, daß der Nachweis für die behauptete Freiheit der Einzelhändler auf einem Vergleich der Preise und des Werbeverhaltens verschiedener Kesko-Ketten und nicht des Einzelverhaltens innerhalb dieser Ketten beruht. Da die fünf Ketten von Kesko gegründet wurden, um alle Läden zusammenzufassen, die ähnliche Merkmale aufweisen, und die jeweilige Politik einer Kette zu befolgen, kann man zugrunde legen, daß sich Preisgestaltung und Werbeverhalten zwischen den einzelnen Ketten unterscheiden.

(56) Wenn man die Studien auf die einzelnen Kesko-Ketten bezieht, wird ein hohes Maß an abgestimmten Verhalten deutlich. Hinsichtlich der Werbung ergeben die Studien, daß innerhalb jeder Kette zwischen [50—100] % der Werbung auf gemeinsame Werbemaßnahmen entfallen. Gemäß der Studie führen „... Einzelhändler einer Kette, die nicht im Wettbewerb miteinander stehen, ihre Werbemaßnahmen eher gemeinsam als getrennt durch". Außerdem bestätigt die Studie, die das Ziel hat, Unterschiede in den Werbepreisen über einen Fünf-Tageszeitraum nachzuweisen, daß die Einzelhändler innerhalb derselben Kette tatsächlich ein hohes Maß an übereinstimmenden Verhalten aufwiesen.

(57) Aus diesen Erkenntnissen und der Rolle von Kesko bei der Zusammenfassung der Einzelhändler in die fünf verschiedenen Ketten muß man schließen, daß die zwischen den Ketten bestehenden Unterschiede bei der Werbung und dem Preisverhalten ein Ergebnis der zentral geplanten Strategie für die gesamte Kesko-Gruppe sind.

d) Eigentum an den Gewerbeflächen

(58) Wie bereits erwähnt, ist Kesko für die Entwicklung und Fortführung des Verkaufsstättennetzes des Kesko-Blocks zuständig. Ein Merkmal von besonderer strategischer Bedeutung für Kesko ist das Eigentum an den Gewerbeflächen, auf denen die Einzelhandelsaktivitäten stattfinden. Der Bilanz von Kesko ist nämlich zu entnehmen, daß sein Immobilienbesitz rund ein Drittel seines festen Anlagevermögens ausmacht.

(59) Die zentrale Bedeutung, die Kesko dem Eigentum an den Einzelhandelsgewerbeflächen beimißt, wird aus der Tatsache ersichtlich, daß sämtliche von Kesko geplanten und/oder gebauten Verkaufsstätten in seinem Eigentum verbleiben und an die Einzelhändler verpachtet werden. Das Interesse von Kesko an der Wahrung des Eigentums an den Gewerbeflächen wird bei den größeren Verkaufsstätten besonders deutlich. Kesko ist Eigentümerin der Gewerbeflächen sämtlicher Citymärkte und Rimi-Geschäfte, von [...] % der Supermärkte und von [...] % der K-Märkte. Von der Ladenkette Neighbourhood betreiben [...] % ihr Geschäft auf Gewerbeflächen, die im Eigentum von Kesko sind. Somit wird mehr als [> 60] % des Gesamtumsatzes sämtlicher Kesko-Einzelhändler auf Gewerbeflächen erzielt, die sich im Eigentum von Kesko befinden. Die Einzelhändler, die ihr Geschäft auf derartigen Gewerbeflächen betreiben, haben mit Kesko eine Vereinbarung über Zusammenarbeit geschlossen, in der die Grundsätze für die Geschäftsführung auf Gewerbeflächen von Kesko und das aus dem Umsatz oder der Gewinnspanne des Einzelhändlers berechnete Entgelt festgesetzt sind, das Kesko als Mietzahlung erhält.

(60) Während kein Einzelhändler ohne Zustimmung von Kesko sein Geschäft als laufendes Unternehmen übertragen, verkaufen oder verpachten kann, haben die Einzelhändler, die ihr Geschäft auf Gewerbeflächen im Eigentum von Kesko betreiben, noch beschränktere Möglichkeiten der Weitergabe.

(61) Den Einzelhändlern wird keine Gebietsausschließlichkeit zugestanden. Mit der Einzelhändlervereinbarung willigen sie ein, daß andere Kesko-Geschäfte in ihrem Gebiet eröffnet werden können.

Die Vereinbarung über Zusammenarbeit kann von Kesko „aus berechtigten Gründen der Entwicklung des Netzes" gekündigt werden.

e) Finanzielle Verpflichtungen

(62) Die Einzelhändler verpflichten sich, eine Mindestanzahl von [...] Kesko-Vorzugsaktien zu erwerben bzw. eine größere Anzahl von Aktien im Gegenwert von [...] Wochenbezügen bei Kesko (einschließlich der von Kesko verrechneten Beträge). Die Durchschnittsanzahl der von Kesko-Einzelhändlern gehaltenen Aktien beträgt [...], entsprechend einem Börsenwert von [...] ECU. Diese Aktien sind der Vähittäiskaupan Takaus Oy (VT) verpfändet und dienen als Sicherheit für die Einkäufe der Einzelhändler bei/durch Kesko. VT gehört zu [...] % Kesko direkt und zu [...] % der Kesko-Einzelhändlervereinigung und Einzelhändlern, während die verbleibenden Aktien von anderen Einrichtungen gehalten werden, die Kesko nahestehen oder sich in seinem teilweisen Besitz befinden (diese Einrichtungen sind auch die wichtigsten Aktionäre von Kesko). Nach finnischem Recht dürfte Kesko seine eigenen Aktien nicht als Sicherheit akzeptieren. In Anbetracht der Aktionärszusammensetzung bei VT ist jedoch erkennbar, daß aus Sicht der Einzelhändler die Aktien tatsächlich an Kesko verpfändet sind.

3. ***Schlußfolgerung***

(63) Kesko hat als Zentralorgan der Kesko-Gruppe die Zuständigkeit für die Planung und Durchführung von Änderungen am Aufbau der Gesamtgruppe. Mit der jüngst vollzogenen Umstrukturierung hat es die verschiedenen Einzelhändler in fünf landesweite Ketten zusammengefaßt, von denen jede ihre besonderen Merkmale aufweist und denen jeweils eine Kontrolleinheit innerhalb der Kesko-Zentrale zugeordnet ist. Hieraus ist zu schließen, daß die horizontale Zusammenarbeit und das Fehlen von Wettbewerb innerhalb dieser fünf Ketten ein Strukturmerkmal der Kesko-Gruppe und damit des finnischen Einzelhandelsmarktes darstellt. Dasselbe läßt sich für jegliche Form des Wettbewerbs zwischen diesen fünf Ketten feststellen, da die Hauptmerkmale dieses Wettbewerbs von Kesko tatsächlich zentral geplant worden sind.

(64) Aus diesem Sachverhalt ist zu schließen, daß die Kesko-Einzelhändler zwar das finanzielle Risiko ihres Geschäftes tragen, sich jedoch in den Vereinbarungen mit Kesko verpflichtet haben, die von Kesko für die gesamte Gruppe festgelegten Grundsätze zu befolgen. Indem die Einzelhändler durch den Erwerb von Aktien eine erhebliche Investition in Kesko vornehmen, von Kesko eine Anzahl von Hilfsdiensten erhalten, jedoch kein Alleinvertriebsgebiet, so daß Kesko jederzeit der Errichtung einer neuen Verkaufsstätte in ihrer Nähe zustimmen kann, entsteht eine enge Kombination von positiven und negativen Anreizen für die Einzelhändler und insbesondere diejenigen, die ihre Gewerbeflächen von Kesko pachten, sich gegenüber Kesko und der Kette, in die ein Einzelhändler eingereiht wurde, loyal zu verhalten.

(65) Der überwiegende Teil der Ausführungen über die Beziehungen zwischen Kesko und seinen Einzelhändlern gilt auch für die Beziehung zwischen Tuko und den Tuko-Einzelhändlern. Es ist jedoch nicht erforderlich, die Stellung der Tuko-Einzelhändler vor dem Zusammenschluß endgültig zu ermitteln. Mit der Kontrolle über Tuko könnte Kesko die Tuko-Einzelhändler in ähnlicher Weise in fünf Ketten zusammenfassen wie seine eigenen Einzelhändler. Außerdem wäre Kesko gegenüber den Tuko-Einzelhändlern in einer noch stärkeren Stellung als Tuko selbst, da ein Erwerb von Tuko die Tuko-Einzelhändler daran hindern würde, sich einer im Wettbewerb zu Kesko stehenden freiwilligen Kette anzuschließen. (Die Übernahme würde auf die gleiche Weise die Abhängigkeit der Kesko-Einzelhändler von Kesko weiter erhöhen).

(66) In Anbetracht der vorstehend beschriebenen Strukturmerkmale, d. h. der Vereinbarungen innerhalb der Kesko-Gruppe, der organisatorischen Besonderheiten, des Eigentums an den Gewerbeflächen und der finanziellen Verpflichtungen, ist es angemessen, Kesko, einschließlich der Kesko-Einzelhändler, als ein zentral geplantes Strukturmerkmal des finnischen Einzelhandelsmarktes anzusehen. Der Auffassung von Kesko, wonach die wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens nicht auf der Einzelhandelsstufe ermittelt werden sollten, kann nicht zugestimmt werden. Nach erfolgtem Erwerb wäre es ebenso angebracht, die Tuko-Einzelhändler als Bestandteil der Kesko-Gruppe anzusehen.

i) *Von Kesko und Tuko betriebene landesweite Ketten*

Kesko

(67) Die kleinsten Kesko-Läden gehören der Kette der sogenannten K-Shops an, von denen es 1 115 in Finnland gibt. Ihre durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt [...] m^2, und die Durchschnittsanzahl der darin verkauften Artikel bewegt sich zwischen [...]. Der durchschnittliche Jahresumsatz eines K-Shops beträgt [...] ECU. Nach den Angaben von Kesko machte das von dem Direktorium der Kette ausgewählte Grundsortiment an Verkaufsartikeln [...] % des Gesamtumsatzes im Jahr 1995 aus, während [...] % des Gesamtumsatzes auf gemeinsame Werbefeldzüge zurückzuführen war.

(68) Es gibt 226 Kesko-Supermärkte (KK-Shops) in Finnland. Deren durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt [...] m², wo zwischen [...] Artikel verkauft werden. Der durchschnittliche Jahresumsatz eines KK-Shops beläuft sich auf rund [...] ECU. Nach den Angaben von Kesko machte das von dem Direktorium der Kette ausgewählte Grundsortiment an Verkaufsartikeln [...] % des Gesamtumsatzes im Jahr 1995 aus, während [...] % des Gesamtumsatzes auf gemeinsame Werbefeldzüge zurückzuführen war.

(69) Die Kesko Superstores (KKK-Shops) verkaufen auf einer Durchschnittsfläche von [...] m² zwischen [...] Artikel. Diese Geschäfte erzielen einen Durchschnittsumsatz von [...] ECU. Nach den Angaben von Kesko macht das von dem Direktorium der Kette ausgewählte Grundsortiment an Verkaufsartikeln [...] % des Gesamtumsatzes im Jahr 1995 aus, während [...] % des Gesamtumsatzes auf gemeinsame Werbefeldzüge zurückzuführen war.

(70) Die größten Kesko-Geschäfte sind die Citymarkets (KKKK-Shops), von denen es 38 in Finnland gibt. Neben den Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs führen diese auch Spezialartikel in einer Abteilung unter der Leitung von Kesko. Die Abteilungen der Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs dieser Citymärkte verkaufen auf einer Durchschnittsfläche von [...] m² zwischen [...] Artikel und haben einen Durchschnittsumsatz von [...] ECU. Nach den Angaben von Kesko macht das von dem Direktorium der Kette ausgewählte Grundsortiment an Verkaufsartikeln [...] % des Gesamtumsatzes im Jahr 1995 aus, während [...] % des Gesamtumsatzes auf gemeinsame Werbefeldzüge zurückzuführen war.

(71) Schließlich gibt es 19 Rimi-Discountgeschäfte. Ihre durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt [...] m², und sie verkaufen rund [...] Artikel. Damit wird ein Durchschnittsumsatz von [...] ECU erzielt. In den Rimi-Geschäften sind [...] % der Artikel in das vom Direktorium ausgewählte Sortiment einbezogen und [...] % des Umsatzes auf gemeinsame Werbemaßnahmen zurückzuführen. Nach dem Jahresbericht 1994 von Kesko werden diese Läden kostenorientiert geführt und praktizieren einheitlich niedrige Preise. Die Vereinbarungen zwischen den Rimi-Einzelhändlern und Kesko enthalten grundsätzlich dieselben Pflichten wie die Vereinbarungen mit den Kesko-Einzelhändlern.

(72) Die Lieferquellen waren dieselben für sämtliche Ketten. Zwischen [...] % des Bedarfs wurde unabhängig von Kesko eingekauft, während die verbleibenden [...] % von Kesko stammten, d. h. [...] % von dem klassischen Kesko-Großhandel, wovon rund [...] % über Kesko verrechnet wurden (die Rolle von Kesko im Verrechnungssystem wurde in den Randnummern 51 bis 53 besprochen). Obwohl Kesko keine genauen Zahlenangaben machen konnte, ist deutlich, daß bei trockenen Lebensmitteln und sonstigen Gebrauchsartikeln die Großhandelseinheit von Kesko die Hauptlieferquelle ist, während die Rechnungsstellung überwiegend die Frischerzeugnisse umfaßt.

Tuko

(73) Nach dem jüngst vollzogenen Umbau sind die Tuko-Einzelhändler in drei Hauptgruppen unterteilt.

(74) Die wichtigste der drei Gruppen ist die Spar-Kette, die aus 125 Sparstores, 216 Sparmarkets und 34 SuperSpar-Geschäften besteht. Die Sparstores verkaufen auf einer Durchschnittsfläche von [...] m² [...] Artikel und erzielen damit durchschnittliche Umsätze von [...] ECU. Die entsprechenden Zahlen für die Sparmarkets sind [...] m², [...] Artikel und [...] ECU und für die SuperSpar-Läden [...] m², [...] Artikel und [...] ECU.

(75) Tuko ist auch Eigner und Betreiber der 30 Anttila-Warenhäuser. Deren Abteilungen für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs haben eine Durchschnittsverkaufsfläche von [...] m², auf denen [...] Artikel verkauft werden, mit denen ein Durchschnittsumsatz von [...] ECU erzielt wird.

(76) Die kleinsten Verkaufsstätten innerhalb der Tuko-Gruppe sind die Tarmo-Läden. Diese Gruppe besteht aus Geschäften, für die Tuko-Einzelhändlervereinbarungen bestanden, die jedoch für die Umwandlung gemäß dem Spar-Konzept ungeeignet waren. Ihr Verhältnis zu Tuko ist durch das „Tarmo-Konzept" geregelt, wonach Tuko den Geschäften das von ihm entwickelte Tarmo-Konzept unentgeltlich zur Verfügung stellt. Als Gegenleistung müssen die Geschäfte u. a. ein Grundsortiment auf Lager halten, an gemeinsamen Absatzmaßnahmen teilnehmen und das von Tuko ausgewählte Werbematerial verwenden. Es gibt insgesamt 565 Tarmo-Läden in Finnland mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von [...] m², auf denen zwischen [...] Artikel verkauft werden. Sie erzielen einen Durchschnittsumsatz von [...] ECU.

ii) *Genossenschaften*

(77) Auf dem finnischen Markt der täglichen Verbrauchsgüter gibt es drei Einzelhandelsgenossenschaften: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), Tradeka Oy (Tradeka) und Osuusliike Elanto (Elanto). Eigentümer dieser Genossenschaften sind im Grundsatz die Mitglieder/Verbraucher. Jede Genossenschaft betreibt Einzelhandelsketten, die sich in ihrem Eigentum befinden. Die Leiter der Verkaufsstätten sind Angestellte der jeweiligen Gruppe.

SOK

(78) SOK betreibt drei landesweite Ketten von Verkaufsstätten: Prisma, S-market/Citysokos und Sale/Alepa. Die Verkaufsstätten arbeiten in 23 Regionalgenossenschaften landesweit und regional zusammen. Die regionalen Direktorien, zu denen zumindest jeweils ein Vertreter von SOK gehört, entscheiden für alle Ketten in Absatz- und Preisfragen. Die Preisunterschiede zwischen den Regionen sind überwiegend auf unterschiedliche Transportkosten zurückzuführen, was in der Praxis bedeutet, daß die Preise in Nordfinnland höher sind. Konflikte zwischen den regionalen Genossenschaften sind sehr selten, können aber vom SOK-Direktorium beigelegt werden. SOK ist auch für die Planung und den Bau neuer Verkaufsstätten zuständig. Rund 85 % sämtlicher Läden wurden von SOK errichtet, der Rest besteht überwiegend aus kleineren und älteren Läden.

(79) Die Prisma-Kette besteht aus 28 großflächigen Läden. Deren durchschnittliche Verkaufsfläche und die Anzahl der von ihnen verkauften Artikel ist zwar etwas geringer als bei den Kesko-Citymärkten, ihr Durchschnittsumsatz liegt jedoch bei einer vergleichbaren Größenordnung.

(80) Die S-Market-Kette besteht aus 260 Geschäften. Diese sind hinsichtlich Verkaufsfläche, Anzahl der Artikel und Durchschnittsumsatz derselben Kategorie wie die KK-Shops zuzuordnen.

(81) Die dritte von SOK betriebene Kette sind die 220 Discountläden Alepa. Sie sind etwas kleiner als die Rimi-Läden von Kesko, gehören jedoch derselben Kategorie an.

(82) Neben seinen Aktivitäten im Bereich des Einzelhandels mit Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs ist SOK mit 50 % an Inex Partners Oy beteiligt. Die übrigen 50 % dieser Gesellschaft, die im Bereich des Großhandels mit täglichen Verbrauchsgütern tätig ist, werden von Tradeka gehalten (siehe unten). SOK ist auch im Hotel- und Gaststättengewerbe tätig.

Tradeka und Elanto

(83) Sowohl Tradeka als auch Elanto sind Genossenschaften. Während Tradeka in Gesamtfinnland vertreten ist, konzentriert Elanto seine Tätigkeiten auf den Großraum Helsinki. Wegen finanzieller Schwierigkeiten werden beide Gruppen bis zum Jahr 2003 einer Umorganisierung gemäß dem finnischen Gesetz über die Unternehmenssanierung (47/1993) unterzogen.

(84) Auch als Ergebnis ihres Umstrukturierungsprogramms haben Tradeka und Elanto im Jahr 1996 eine weitreichende Zusammenarbeit vereinbart, die sich auf die Koordinierung der Geschäftsstätten, den Einkauf, die Auswahl, Kundentreueprogramme, Personal und die Verwaltung der Informationstechnik erstrecken. Wegen dieser Zusammenarbeit ist es angemessen, beide Gesellschaften als Teil derselben Gruppe zu bewerten.

(85) Tradeka betreibt drei verschiedene Ketten für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs. Deren größte Verkaufsstätten sind die 21 Euromarkets. Diese sind hinsichtlich Verkaufsfläche, Anzahl der verkauften Artikel und Durchschnittsumsatz etwas kleiner als die KKK-Läden von Kesko. Die 147 Valintatalo-Märkte, von denen 28 von Elanto betrieben werden, sind kleinere Einheiten überwiegend in derselben Kategorie wie die Tuko-Sparmärkte, während die 479 Siwa-Läden, von denen 45 von Elanto betrieben werden, derselben Kategorie wie die Tarmo-Läden angehören. Drei der Tradeka-Märkte werden auf Gewerbeflächen betrieben, die sich im Eigentum von Tuko befinden.

(86) Neben den Valintatalo und Siwa-Märkten im Großraum Helsinki betreibt Elanto darüber hinaus drei Maxi-Hypermärkte und 23 Marketta-Märkte. Letztere sind geringfügig kleiner als die K-Shops von Kesko.

iii) *Stockmann, Wihuri und Sentra*

(87) Eines der größten Privatunternehmen im Bereich der Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs ist Oy Stockmann Ab (Stockmann), das 15 Warenhäuser und 17 Sesto-Discountläden in Südfinnland betreibt und mit dem Verkauf von täglichen Verbrauchsgütern rund 200 Mio. ECU erzielt. Obwohl Stockmann nicht das Kesko-Schriftzeichen führt, hat es mit Kesko Einzelhändlervereinbarungen geschlossen und Kesko zum Hauptlieferanten gewählt. Stockmann verkauft auch Eigenmarkenprodukte von Kesko und Tuko. Außerdem besteht eine Vereinbarung zwischen Kesko und Stockmann über Überkreuzbeteiligung.

(88) Wihuri Oy (Wihuri) ist eine weitere Gesellschaft in Privateigentum. Sie betreibt zwei große Eurospar-Märkte und 114 kleinere Ruokavarasto-Läden in Südwestfinnland. Im Jahr 1995 belief sich der Gesamtumsatz dieser Geschäfte auf zwischen 150 bis 200 Mio. ECU. Wihuri zählte zu den Gesellschaften, die Tuko gegründet hatten, weshalb es einen großen Aktienanteil an Tuko hielt, der im Rahmen des vorliegend geprüften Zusammenschlusses an Kesko verkauft wurde. Obwohl Wihuri auch im Großhandel tätig ist, ist Tuko sein Hauptlieferant für die Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs, weshalb Wihuri einen langfristigen Liefervertrag mit Tuko geschlossen hat.

(89) Sentra Oy (Sentra) betreibt in der Region Uusimaa in Südfinnland einen großflächigen Eurospar-Markt und 27 kleinere Prima- und Rabatti-Geschäfte für tägliche Verbrauchsgüter. Sein Gesamtumsatz beträgt rund 100 Mio. ECU. Ebenso wie Wihuri war Sentra ein Großaktionär von Tuko. Tuko ist weiterhin der Hauptlieferant von Sentra für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs einschließlich Eigenmarkenerzeugnisse, weshalb Sentra einen langfristigen Liefervertrag mit Tuko geschlossen hat. Außerdem hat Sentra beinahe die Hälfte seiner Gewerbeflächen von Tuko gemietet. Die entsprechenden Pachtverträge sind mit dem vorgenannten Liefervertrag verbunden.

(90) Sentra und Wihuri sind gemeinsam mit Tuko und Oy Hallman (eine Gesellschaft, deren Läden Bestandteil der von Tuko betriebenen Spar-Kette sind) Eigentümer von Eurospar Oy, der in Finnland der Franchisegeber des Eurospar-Warenzeichens ist.

(91) Die Untersuchung hat ergeben, daß Stockmann als ein Bestandteil der Kesko-Gruppe und daß Wihuri und Sentra ihrerseits als Bestandteile der Tuko-Gruppe angesehen werden (siehe Randnummer 97).

iv) *Sonstige auf dem Markt vertretene Gesellschaften*

(92) Gemäß Nielsen Finnland (Newsletter 1/96) gab es im Jahr 1995 in Finnland 1 286 weitere Geschäfte für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs. Viele der Geschäfte dieser Kategorie greifen auf Tuko und in gewissem Maße auch auf Kesko als Hauptlieferanten zurück. Der gemeinsame Marktanteil dieser Gruppe belief sich auf etwas über 6 %, was einem Rückgang um 0,7 Prozentpunkte seit 1994 entspricht.

II. *Marktanteile*

a) ***Landesweit***

(93) Schon vor dem Erwerb von Tuko durch Kesko zählte der finnische Einzelhandelsmarkt mit Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs zu den am stärksten konzentrierten Märkten in der Gemeinschaft. Lediglich in den Niederlanden, in Dänemark und Schweden verfügt jede Gruppe von Einzelhändlern von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs über einen nationalen Marktanteil von über 30 %, während die Durchschnittszahl für sämtliche Mitgliedstaaten rund 18 % beträgt [1]. Nach dem Zusammenschluß würde auf den Kesko-Block zumindest 55 % (siehe Randnummer 98) sämtlicher Verkäufe von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs in Finnland entfallen. Der landesweite Umsatz mit Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs im Jahr 1995 ist in Tabelle 1 aufgeführt.

[1] Gemäß der von AIM vorgelegten Statistik für 1995.

Tabelle 1 [2]

	Umsatz [in Mio. ECU]	%
Kesko (einschließlich Stockmann)	3 564,3	39,9
Tuko (einschließlich Wihuri & Sentra)	1 753,9	19,7
SOK	1 958,3	21,9
Tradeka/Elanto	1 087,0	12,2
Sonstige	561,6	6,3
Insgesamt	8 925,1	100

Quelle: Nielsen Finnland (Newsletter 1/96).

(94) Wie aus der vorstehenden Tabelle ersichtlich, war der landesweite Umsatz von Kesko und Tuko zusammengenommen fast dreimal größer als der Umsatz des wichtigsten Wettbewerbers SOK. Nach dem Nielsen-Register ist der Marktanteil der in Tabelle 1 genannten Unternehmen und insbesondere der von Kesko in den letzten zehn Jahren konstant geblieben. Die vier Hauptgruppen haben ihre Umsätze mit Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs der Kommission gemeldet. Aus diesen Angaben geht hervor, daß der Umfang des Marktes rund 15 % kleiner sein müßte als die von Nielsen angegebene Größe, was wiederum darauf schließen läßt, daß in den Nielsen gemeldeten Zahlen Umsätze mit anderen Artikeln enthalten sein könnten. Da jedoch sämtliche vier Unternehmen der Kommission niedrigere Zahlen genannt haben, würde sich auch bei der Verwendung dieser Zahlen die relative Stellung von Kesko bzw. Tuko gegenüber SOK und Tradeka/Elanto nicht ändern.

i) Keskos Auffassung zu den Marktanteilen

(95) In seiner Antwort auf die Feststellung der Kommission nach Artikel 18 der Fusionskontrollverordnung hat Kesko vorgebracht, daß der gemeinsame Marktanteil von Kesko und Tuko auf

[2] Das Nielsen-Register der Einzelhändler für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs wird von einem aus Kesko, Tuko, SOK und Tradeka bestehenden Beratenden Ausschuß überwacht. Dieser Ausschuß trifft seine Entscheidungen betreffend den Inhalt des Registers nach dem Einstimmigkeitsgrundsatz. Die Angaben enthalten nicht die Verkäufe in Kiosken und Tankstellen.

der Einzelhandelsebene nicht 60, sondern 49 % betragen würde. Es hat sich dabei auf die jüngsten Zahlenangaben von Nielsen zu den Einzelhandelsumsätzen in den ersten 34 Wochen des Jahres 1996 gestützt, jedoch den Marktanteil der vier Einzelhandelsorganisationen Stockmann, Sentra, Wihuri und Tarmo abgezogen, die zwar in den Nielsen-Angaben für Kesko und Tuko enthalten sind, aber weniger starke Bindungen zu beiden Gruppen unterhalten.

ii) Angemessener Bezugszeitraum

(96) Erstens liegt den Nielsen-Daten, auf die Kesko seine Behauptungen stützt, eine unterschiedliche Vorgehensweise (z. B. Einbeziehung von Kiosken) gegenüber den Nielsen-Daten zugrunde, die der Kommission vorgelegt wurden. Kesko hat hierfür keine Begründung angegeben. Zweitens kann man Zahlenangaben über 34 ausgewählte Wochen nicht dieselbe Zuverlässigkeit wie Zahlenangaben für ein ganzes Jahr beimessen, bei denen jahreszeitliche Schwankungen berücksichtigt werden können. Hinzu kommt, daß der von Kesko ausgewählte Zeitraum keine normale Periode für das Unternehmen war, da es zu jener Zeit in Umstrukturierung begriffen war. Auch für Tuko erbringt der von Kesko ausgewählte Zeitraum unnatürliche Ergebnisse, da es sich um die Zeit der Übernahme durch Kesko handelt. Deshalb muß jegliche Bewertung der möglichen Auswirkungen einer Ausschließung der vier vorgenannten Einzelhandelsorganisationen die vorgenannten Zahlenangaben für 1995 zum Ausgangspunkt haben.

iii) Einbeziehung von Stockmann, Wihuri und Sentra

(97) Gemäß den Angaben von Nielsen wurden diese Daten über Telefonbefragungen zusammengetragen, wobei jede Verkaufsstätte angeben mußte, ob sie einer der vier Hauptgruppen angehörte oder der Gruppe „Sonstige" zugeordnet werden sollte. Dies macht deutlich, daß sämtliche vier Gruppen in dem Nielsen-Register gemäß ihren eigenen diesbezüglichen Äußerungen aufgeführt wurden. Da jedoch Kesko wie auch Tuko im Beratenden Ausschuß für das Nielsen-Register der Einzelhändler für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs vertreten sind, ist verständlich, daß es Kesko und Tuko für angemessen angesehen haben, die vier Einzelhandelsorganisationen in ihre jeweilige Zahlenangaben einzubeziehen.

(98) In Anbetracht dieses Sachverhalts und der Verbindungen zwischen Kesko/Tuko und jeder einzelnen der vier Einzelhandelsgruppen (die Kesko-Einzelhändlervereinbarung mit Stockmann und die Überkreuzbeteiligung mit Kesko (Randnummer 87), Tukos Eigentum an den von Sentra genutzten Gewerbeflächen (Randnummern 89 bis 90), die aktive Rolle von Tuko bei den Geschäften der Tarmo-Kette (Randnummer 76), ist die Kommission weiterhin der Auffassung, daß Kesko auch nach dem Zusammenschluß einen erheblichen Einfluß auf diese Einzelhandelsgruppen ausüben würde, insbesondere weil ihre Möglichkeit der Auswahl eines Großhandelslieferanten, der bisher überwiegend aus Kesko und Tuko bestand, mit der Übernahme gänzlich wegfallen würde. Es ist jedoch nicht erforderlich, in dieser Frage endgültig zu befinden, da gemäß den von Stockmann, Wihuri und Sentra für 1995 vorgelegten Absatzzahlen [1] sogar bei Herausnahme dieser Gesellschaften aus den Marktanteilen von Kesko und Tuko deren gemeinsamer Marktanteil weiterhin mehr als 55 % landesweit betragen würde. Somit würde, selbst wenn diese Unternehmen aus dem Marktanteil von Kesko nach dem Zusammenschluß herausgenommen würden, dieser weiterhin mehr als dreimal so groß sein als der des nächstfolgenden Wettbewerbers SOK. Außerdem hätte die Ausschließung dieser vier Gruppen nur sehr begrenzte Auswirkungen auf regionaler Ebene (siehe Randnummer 101).

b) ***Regionale Ebene***

(99) Wird der Umsatz auf die 16 Gebiete aufgeschlüsselt, die Nielsen für statistische Zwecke zur Erhebung des Einzelhandelsumsatzes in Finnland verwendet, so schwankt der gemeinsame Marktanteil von Kesko und Tuko zwischen [40—90] %. In allen genannten Gebieten überschneiden sich die Aktivitäten von Kesko und Tuko, dessen Umsatzanteil zwischen [10—30] % liegt, beträchtlich. Auf SOK entfällt in diesen Gebieten ein Umsatz von [0—40] %, während sich die gemeinsamen Umsätze von Tradeka/Elanto zwischen [0—20] % bewegen. Der Anteil der „Anderen" liegt zwischen [0—20] %. (Diese regionalen Statistiken stehen im Anhang 1 [2]).

(100) Die vier Hauptgruppen haben ihre gegenwärtigen Umsatzzahlen für jedes der von Nielsen verwendeten 16 Gebiete übermittelt. Auch diese Zahlen liegen unter den von Nielsen angegebenen Werten. Die Ergebnisse sind jedoch sehr ähnlich. Obwohl der Kommission keine Angaben über die gegen-

[1] Gemäß Kesko beträgt der landesweite Marktanteil der Tarmo-Läden [....] %.

[2] Anhang 1 wird aus Gründen der Vertraulichkeit nicht veröffentlicht.

wärtigen Umsätze der „Sonstigen" vorliegen, scheint der Ausschluß dieser Gruppe den gemeinsamen Marktanteil von Tesko und Tuko gegenüber SOK und Tradeka/Elanto allenfalls zu erhöhen.

(101) Wie in Randnummer 95 ausgeführt, hat Kesko behauptet, daß die Umsätze von Stockmann, Sentra, Wihuri und Tarmo aus seinem Anteil am Einzelhandelsmarkt ausgeklammert werden sollten. Obwohl die Kommission nach wie vor die Auffassung vertritt, daß Kesko im Anschluß an die Fusion einen erheblichen Einfluß auf diese Unternehmen hätte, braucht diese Frage nicht beantwortet zu werden, da der Ausschluß ihrer Umsätze die Beurteilung nicht wesentlich verändern würde. Auf regionaler Ebene sind die drei ersten vorerwähnten Einzelhandelsorganisationen nur in fünf von 16 Gebieten Finnlands aktiv. Ihre Nichtberücksichtigung könnte sich also nur in diesen Gebieten auswirken. Doch selbst in diesen fünf Gebieten würde sich der gemeinsame Marktanteil von Kesko und Tuko immer noch auf [50—70] % belaufen, würde der Umsatz der drei Organisationen nicht berücksichtigt. Außerdem wäre in den fünf Gebieten der Marktanteil von Kesko nach der Fusion mindestens dreimal größer als der Marktanteil des zweitgrößten Wettbewerbers. Auch der Ausschluß der Tarmo-Kette hätte ebenfalls sehr geringe Auswirkungen, da diese Kette nach Angaben von Kesko über einen Marktanteil von [...] % verfügt, der sich auf über 500 Filialen in ganz Finnland verteilt.

c) ***Lokale Ebene***

(102) Die Nielsen-Statistik ist auch auf einer rein lokalen Ebene verfügbar, auf der Finnland in 439 Gebiete aufgeteilt wird. Nach Auffassung von SOK sind diese Gebiete zu klein, um — zumindest für größere Geschäfte — Einzugsgebiete darzustellen. Die Kommission hat keinen Zugang zu einschlägigen Umsatzzahlen auf dieser Ebene für Stockmann, Wihura und Sentra, da diese Zahlen in die Angaben von Kesko bzw. Tuko einbezogen wurden. Wegen der weiter oben beschriebenen (siehe Randnummer 97 bis 98 und 101) begrenzten Tätigkeit der drei Unternehmen kann angenommen werden, daß die Zuverlässigkeit der nachstehenden Zahlen hierdurch nicht wesentlich beeinträchtigt wird.

(103) Aus der Nielsen-Statistik geht hervor, daß der gemeinsame Anteil von Kesko und Tuko am Umsatz in 294 (67 %) der 439 Gebiete über [...] % beträgt und der gemeinsame Umsatz in 49 dieser Gebiete [...] % überschreitet. Diese Statistik weist außerdem darauf hin, daß entweder Kesko oder Tuko in 104 Gebieten keine Umsätze erzielten. In 44 dieser 104 Gebiete erzielt Kesko oder Tuko allein über [...] % des Umsatzes. Die Statistik macht schließlich auch noch deutlich, daß in 12 Gebieten weder Kesko noch Tuko irgendeinen Umsatz erzielten. Wegen der weiten Streuung ihrer Geschäfte kann angenommen werden, daß die Gebiete, in denen sich Kesko und Tuko nicht überschneiden, einen sehr geringen Teil der finnischen Bevölkerung ausmachen.

(104) Welche Funktion diese Lokalstatistiken erfüllen, soll anhand eines Beispiels verdeutlicht werden: Das Uusimaa-Gebiet, das Helsinki umgibt, zerfällt statistisch in 35 verschiedene Gebiete. Diese 35 Gebiete sind selbstverständlich zu klein, um Einzugsgebiete in dieser Region darzustellen, da sie u. a. nicht der Tatsache Rechnung tragen, daß ein Großteil der Bevölkerung in Uusimaa in Helsinki arbeitet und folglich Gelegenheit hat, seine Käufe in unmittelbarer Nähe des Arbeitsplatzes oder auf dem Arbeitsweg zu tätigen. Da diese lokalen Einheiten aber einen Hinweis für die gemeinsame Stärke von Kesko und Tuko auf einer rein lokalen Ebene liefern, werden die statistischen Zahlen für Uusimaa weiter unten genannt. Das Uusimaa-Gebiet dürfte die Stellung von Tesko und Tuko allenfalls schwächen, da Helsinki das am dichtesten besiedelte Gebiet ist, in dem am meisten Wettbewerber vorhanden sind (Elanto ist z. B. nur in diesem Gebiet tätig).

(105) Im Uusimaa-Gebiet bewegt sich der gemeinsame Umsatzanteil von Kesko und Tuko bei über [...] % in 29 von 35 lokalen Einheiten. Dieser Anteil beträgt über [...] % in 23 und über [...] % in 17 Gebieten. In 12 Gebieten schließlich beläuft sich ihr Anteil auf über [...] % und in drei Gebieten auf über [...] %.

III. *Andere Faktoren*

(106) Der gemeinsame Marktanteil von Kesko und Tuko von mindestens 55 %, ob auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene, läßt ernsthaft eine beherrschende Stellung vermuten. Gestützt wird diese Vermutung durch die Position von Kesko und Tuko im Bereich der großen Einzelhandelsgeschäfte, der Kontrolle eines wesentlichen Teils aller für Einzelhandelsgeschäfte in Finnland geeigneten Gewerbeflächen, der Kundenprogramme und Eigenmarken sowie der Vertriebssysteme und nicht zuletzt durch die Position ihrer Zentralorgane als Käufer von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs. All diese Faktoren, die zur Errichtung bedeutender Marktzugangsschranken zu den finnischen Einzel- und Großhandelsmärkten für Güter des täglichen Bedarf beitragen, werden im weiteren Verlauf untersucht.

i) ***Große Einzelhandelsgeschäfte***

(107) Die größten Einzelhandelsgeschäfte, nämlich Verbrauchermärkte, liegen in der Regel nicht zentral und bieten ihren Kunden kostenlos Parkplätze an. Verbrauchermärkte haben im allgemeinen wesentlich größere Einzugsgebiete als kleinere Geschäfte. Ihnen kommt eine besondere Bedeutung zu, weil sich ihre Tätigkeit im Gegensatz zu der kleinerer Geschäfte wettbewerblich auf eine größere Anzahl anderer Geschäfte auswirken kann.

(108) Im finnischen Einzelhandelsmarkt für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs zeichnet sich eine klare Entwicklung ab, bei der Verbrauchermärkte die Umsätze kleinerer Einzelhandelsgeschäfte beschneiden. 1995 ist der Umsatz der Verbrauchermärkte um 140 Mio. ECU gestiegen, wie die vom Kesko-Einzelhandelsverband veröffentlichte Zeitschrift „Kehittyvä Kauppa" berichtet. Dabei ist bemerkenswert, daß zwei Drittel des gesamten Umsatzzuwachses der Verbrauchermärkte auf Kesko und Tuko entfielen. Gleichzeitig ist der Umsatz sämtlicher anderer Geschäfte generell zurückgegangen, wobei Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 400 m² wertmäßig die größten Einbußen erlitten (minus 194 Mio. ECU).

(109) In der Zeitschrift „Kehittyvä Kauppa" werden Verbrauchermärkte als Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von über 2 500 m² definiert. In einer vom Managementberatungsbüro KPMG Management Consulting (1) durchgeführten Untersuchung über den finnischen Einzelhandelsmarkt für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs werden Verbrauchermärkte in Finnland als Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von über 1 000 m² definiert.

(110) Kesko behauptet, daß die Definition großer Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von über 1 000 m² wahrscheinlich nicht mehr aktuell ist und daß eine Verkaufsfläche von 2 500 m² eher zutrifft. Aber selbst Kesko war in diesem Punkt nicht konsequent und stützte sich bei der größenmäßigen Aufteilung der Geschäfte auf verschiedene Zahlen. In einer der Antwort von Kesko auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte der Kommission beigefügten Preisstreuungsstudie nimmt Kesko auf 1 000 m² Bezug. Bei der Anhörung, die in der vorliegenden Sache am 8. Oktober 1996 stattfand, wurden in den von Kesko unterbreiteten Unterlagen Geschäfte für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs mit einer Verkaufsfläche von 1 500 m² als Verbrauchermärkte bezeichnet. Außerdem sieht Kesko in seinem Jahresbericht 1994 (Seite 33) sowohl Kesko-Supermärkte als auch „Citymarkets" als „große Einzelhandelsgeschäfte" an.

(111) Außerdem hat die Kommission Angaben über die durchschnittliche Verkaufsfläche der Geschäfte der verschiedenen von Kesko, Tuko und ihren Wettbewerbern betriebenen Ketten erhalten. Demnach hat keine der Einzelhandelsketten in Finnland eine durchschnittliche Verkaufsfläche von über 2 500 m² (die Citymarket-Kette von Kesko kommt diesem Wert mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von [...] m² am nächsten).

(112) Aus den vorerwähnten Gründen und aufgrund der Tatsache, daß die finnische Bevölkerung relativ klein und verstreut ist, scheint es vernünftig, bei der Beurteilung der Vorteile im Zusammenhang mit einer starken Stellung im Bereich der großen Einzelhandelsgeschäfte von einer Verkaufsfläche von 1 000 m² auszugehen.

(113) Im Bereich der Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von über 1000 m² verfügen Kesko und Tuko über eine sehr starke Stellung. Dies geht aus der nachstehenden Tabelle 2 hervor.

Tabelle 2

	Zahl der Geschäfte (über 1 000 m²)	%
Kesko (Citymarket, Supermarket)	116	53
Tuko (SuperSpar)	34	16
SOK (Prisma)	28	13
Tradeka/Elanto (Euromarket, Maxi)	24	11
Andere (Wihuri, Sentra, Suni)	15	7
Insgesamt	217	100

(114) Abgesehen von der Tatsache, daß die durchschnittliche Verkaufsfläche sämtlicher in der Tabelle 2 genannten Geschäfte über 1 000 m² beträgt, tragen diese Geschäfte andere gemeinsame Merkmale in bezug auf die durchschnittliche Zahl der verkauften Artikel (> 5 000) und den durchschnittlichen Jahresumsatz (> 5 Mio. ECU). Die Kette, die unter den vier Hauptgruppen diesen Kriterien am nächsten kommt, sind die Tuko-Spar-Anttila-

(1) „Päivittäistavarakaupan kansainvälinen tehokkuusvertailu", Helsinki 25. Oktober 1991.

Geschäfte, die abgesehen von einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 905 m², weit über den anderen Kriterien liegen. Die zweitgrößten SOK-Geschäfte, die S-Märkte, von denen es in Finnland 260 gibt, reichen längst nicht an diese drei Kriterien heran. Dabei gehören diese Geschäfte derselben Kategorie wie die 226 K-Märkte von Kesko an. Die zweitgrößten Geschäfte von Tradeka/Elanto, nämlich die Valintatalo-Kette, sind sogar noch kleiner.

(115) Aufgrund dessen und angesichts der zunehmenden Bedeutung größerer Geschäfte in Finnland wird die stärkere Stellung von Kesko und Tuko in diesem Geschäftsbereich die durch ihre vorerwähnten gemeinsamen Marktanteile begründete beherrschende Stellung noch verstärken.

ii) ***Kontrolle der für Einzelhandelsgeschäfte geeigneten Gewerbeflächen***

(116) Die Möglichkeit, für den Einzelhandel mit Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs geeignete Gewerbeflächen zu erwerben oder zu vermieten, ist für die Rentabilität von Einzelhandelsgeschäften lebenswichtig. Sowohl Kesko als auch Tuko haben im Laufe der Zeit umfassende Erfahrungen im Bereich der Verwaltung von Gewerbeflächen gewonnen. Weiter oben wurde ausgeführt, daß Kesko und Tuko Eigentümer eines erheblichen Teils sämtlicher Gewerbeflächen innerhalb ihrer jeweiligen Gruppe sind. Außerdem gehören Tuko 19 von Wettbewerbern genutzte Gewerbeflächen. Bemerkenswert ist, daß der Anteil der Gewerbeflächen, die Kesko und Tuko gehören, im Bereich der größeren Einzelhandelsgeschäfte, die eine Schlüsselbedeutung für die Gruppe haben, besonders hoch ist. Das Eigentum an diesen Gewerbeflächen garantiert, daß diese Standorte innerhalb der Gruppe bleiben, auch wenn der Einzelhändler, der sie gegenwärtig nutzt, seinen Geschäftsbetrieb einstellen sollte.

(117) Für die Einrichtung eines Einzelhandelsgeschäfts für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs ist eine Reihe von Genehmigungen der lokalen Behörden erforderlich, von denen die wichtigste die Genehmigung zur Änderung des Stadtbebauungsplans ist. Nach Angaben der Wettbewerber von Kesko und Tuko werden derartige Genehmigungen, insbesondere für größere Geschäfte, immer schwieriger. In Gebieten, die noch nicht in den Stadtbebauungsplan einbezogen worden sind, was häufig bei für Verbrauchermärkte geeigneten Standorten der Fall ist, muß ein Unternehmen, das ein Geschäft errichten will, bei den lokalen Behörden einen Bebauungsplan beantragen, und zu diesem Zweck das gesamte diesbezügliche Verfahren durchlaufen. Ein solches Verfahren kann in Finnland bis zu drei Jahren dauern. Außerdem können Dritte aufgrund des bei städtebaulichen Planungen geltenden Verwaltungsverfahrens Einspruch gegen die Errichtung neuer Einzelhandelsgeschäfte erheben. Nach Angaben eines Wettbewerbers hat Kesko diese Möglichkeit wiederholt wahrgenommen, um die Errichtung neuer Einzelhandelsgeschäfte hinauszuschieben. Wird Einspruch erhoben, so kann das gesamte Verfahren bis zu fünf Jahren dauern.

(118) Sowohl Kesko als auch Tuko kontrollieren eine beachtliche Zahl von Gewerbeflächen, die sich für den Einzelhandel mit Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs eignen, und verfügen über umfassende Erfahrungen mit der Verwaltung solcher Flächen. Dieser Umstand wird auch in Zukunft dazu dienen, die Stärke der beherrschenden Stellung von Kesko und Tuko auf dem Einzelhandelsmarkt aufrechtzuerhalten und zu erhöhen.

iii) ***Kundenprogramme***

(119) Kesko betreibt mit großem Erfolg die K-Kundenkarte, die in Form einer Abzahlungs- oder einer Kreditkarte besteht. Insgesamt hat Kesko rund 600 000 K-Kundenkarten herausgegeben. Tuko war in diesem Bereich bisher nicht sehr aktiv und hat nur knapp über 2 000 „Sparkarten" verteilt.

(120) Die K-Kundenkarte kann insgesamt in rund 3 000 Geschäften in Finnland, einschließlich allen K-Geschäften (nämlich Supermärkten und allen Fachgeschäften), verwendet werden. Diese Karten bieten nicht nur Anreize für treue Kunden, sondern dienen Kesko auch als wichtiges Absatzinstrument. Aufgrund der Informationen, die Kesko über die Kaufgewohnheiten seiner Kunden erhält, kann es den Absatz zeitlich planen und auf Zielgruppen ausrichten.

(121) Kesko hat vorgebracht, daß der Kesko-Block ebenso viele oder weniger Karteninhaber als seine Wettbewerber hat und daß mehrere Personen in einem Haushalt jeweils eine Karte haben können. Dieses Argument ist jedoch unerheblich, da die Kommission nicht die Stellung von Kesko auf einem Markt für Kundenkarten beurteilt. Die zentrale Frage im Zusammenhang mit derartigen Karten betrifft die Möglichkeit der Verwertung einer Vielzahl von Informationen über die Kaufgewohnheiten der Kunden. Angesichts des sehr hohen Marktanteils von Kesko im Anschluß an den Erwerb von Tuko wird Kesko weit besser in der Lage sein, derartige Informationen auszuwerten, und über diese Möglichkeit in einem Umfange verfügen, den keiner seiner Wettbewerber erreichen kann.

(122) Kesko erklärt außerdem in seiner Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte der Kommission, daß Informationen über Kaufgewohnheiten der Kunden wegen der Unterschiedlichkeit der EDV-Systeme der K-Einzelhändler nicht verwendet werden können. In seinem Jahresbericht 1994 legt Kesko jedoch seinen Beschluß dar, „den K-Geschäften moderne Informationssysteme, die sich für das K-Netzwerk eignen, zu liefern", und in großem Umfang in die Informationssysteme der

K-Einzelhändler zu investieren sowie Ausrüstungen an K-Einzelhändler zu vermieten. In seinem Jahresbericht 1995 kündigt Kesko außerdem an, daß zwei neue Gesellschaften, „Tietokesko Oy und K-linkki Oy, die als Tochtergesellschaften errichtet wurden und für die Informationstechnologie von Kesko und der K-Geschäfte verantwortlich sind", am 1. September 1995 den Betrieb aufgenommen haben. Aufgabe von K-linkki Oy ist es, „den Einzelhandelsgeschäften der K-Gruppe für den Betrieb einer Kette angemessene Informationstechnologiedienste bereitzustellen".

(123) Außerdem steht in den Vereinbarungen zwischen Kesko und den K-Einzelhändlern: „Der Wettbewerbsvorteil der Kette wird durch kompatible Informationssysteme und die aufgrund der hieraus resultierenden Informationen zentral gefaßten Entscheidungen der Einzelhändler der Kette verstärkt." In denselben Vereinbarungen heißt es an anderer Stelle: „Die Informationssysteme der Einzelhändler entsprechen den Bedürfnissen der Kette und stimmen mit der Architektur der Informationssysteme der K-Gruppe überein; außerdem sind sie mit den Systemen der Kette kompatibel. Der Einzelhändler verwendet das gemeinsame Warensortiment der Kette und aktualisiert ständig den Datenbestand und die Codes seines Informationssystems." Darüber hinaus bietet Kesko den Einzelhändlern im Rahmen der zwischen ihm und den K-Einzelhändlern geschlossenen Kooperationsvereinbarungen Dienste an, zu denen auch die Planung von Informationssystemlösungen sowie die Unterweisung und Beratung hinsichtlich ihrer Verwendung gehören.

(124) Aus diesen Ausführungen geht hervor, daß die Entwicklung und Kompatibilität der Informationssysteme von Kesko und der K-Einzelhändler, z. B. die gemeinsame Verwendung von Informationen, eine wichtige Rolle bei der derzeitigen Umstrukturierung von Kesko spielen.

(125) Nach dem Erwerb von Tuko könnte der Anwendungsbereich der K-Kundenkarten auch auf Tuko-Geschäfte ausgedehnt werden. Da Tuko verhältnismäßig wenige „Sparkarten" herausgegeben hat, ist anzunehmen, daß viele Stammkunden der Tuko-Geschäfte diese Karten erwerben werden. Nach einer solchen etwaigen Zunahme der Zahl der herausgegebenen K-Kundenkarten wird Kesko hinsichtlich seiner Kenntnis der Kaufgewohnheiten einen erheblichen Vorteil erhalten und in die Lage versetzt, seine Absatzbemühungen auf eine Stärkung der Kundentreue auszurichten.

iv) ***Eigenmarken***

(126) Kesko hat angegeben, daß auf den Verkauf von händlereigenen Markenerzeugnissen (Pirkka) 1995 [...] % des Gesamtumsatzes entfielen. Außerdem verkauft Kesko gemeinsam mit ICA aus Schweden und Hakon Gruppen aus Norwegen Güter anderer Händlermarken (Diva und Menu). Nach von der Kommission erhaltenen Angaben entfallen 20 bis 30 % des Gesamtumsatzes in vielen Produktgruppen auf Eigenmarken von Kesko. In der Tuko-Spar-Kette entfielen [...] % des Gesamtumsatzes auf ihre Eldorado-Erzeugnisse. Es ist unklar, ob unter den Marken SPAR und Smart verkaufte Güter in dieser für Tuko angegebenen Zahl berücksichtigt sind. Außerdem werden, wie bereits erwähnt wurde, Kesko- und Tuko-Eigenmarken von Stockmann und möglicherweise von anderen verkauft. Keinem anderen Wettbewerber von Kesko und Tuko ist es gelungen, mit so viel Erfolg Eigenmarken einzuführen.

(127) Nach dem Jahresbericht 1995 der SPAR-Gruppe spielen Eigenmarken eine wesentliche Rolle im Sortiment und sind in zunehmendem Maße am Gesamtumsatz beteiligt. Derselben Quelle ist außerdem zu entnehmen, daß Eigenmarken verwendet werden, um den Verbraucher zum Wiederkommen zu ermutigen.

(128) Obwohl es wahrscheinlich für Einzelhändler notwendig ist, mindestens eine Erstmarke (Premium-Marke) in jeder Produktgruppe vorzuweisen, verschaffen Eigenmarken Kesko und Tuko in ihrem Einzelhandelsgeschäft verschiedene Vorteile. Ein solcher Vorteil ist, daß die betreffenden Erzeugnisse nicht von anderen Einzelhändlern, die als Wettbewerber angesehen werden, verkauft werden. Obwohl händlereigene Markenerzeugnisse im allgemeinen zu einem niedrigeren Einzelhandelspreis als Erzeugnisse einer bekannten Herstellermarke verkauft werden, kann die Gewinnspanne bei diesen Erzeugnissen im Vergleich zu letzteren, die auch von der Konkurrenz angeboten werden, tatsächlich höher angesetzt werden.

(129) Hersteller von Markenerzeugnissen erklären jedoch, daß Eigenmarken von Kesko als Verhandlungsinstrument gegenüber deren Lieferanten eingesetzt werden (siehe weiter unten).

(130) Die starke Position der Eigenmarken von Kesko und Tuko wird sich also auf die Kundentreue und möglicherweise auf die Fähigkeit positiv auswirken, die Preise für einen größeren Teil ihres Umsatzes festzulegen, ohne wie bei Herstellermarken gezwungen zu sein, der Reaktion ihrer Wettbewerber Rechnung zu tragen.

v) ***Vertriebssysteme***

(131) Kesko hat eine Tochtergesellschaft, Kesped Oy, die unter anderem Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs befördert. Die Beförderungen von Tuko werden von Finnfrost Oy, einem Gemeinschaftsunternehmen von Tuko und Inex Partners, übernommen. Nach bei der Kommission eingegangenen Informationen stellen diese beiden Unternehmen die einzigen Vertriebssysteme für Tiefkühlkost in Finnland dar.

(132) Durch den Erwerb von Tuko werden daher die Einflußmöglichkeiten von Kesko auf die Bedingungen, unter denen Güter des täglichen Bedarfs in Finnland befördert werden, zunehmen. Hierdurch wird die Abhängigkeit von konkurrierenden dritten Einzelhändlern, gewerblichen Abnehmern und zumindest kleinen und mittleren Tiefkühlkosterzeugern, die die Beförderungsdienste eines der beiden Unternehmen in Anspruch nehmen, gegenüber Kesko wachsen. Da tiefgekühlte Waren einen bedeutenden, festen Bestandteil des Verbrauchsgütersortiments darstellen, wird die Kontrolle von Kesko über dieses Vertriebssystem eine bedeutende Marktzugangsschranke zum Einzelhandelsmarkt darstellen.

vi) ***Vorteile aus der erhöhten Nachfragemacht***

(133) Die Stellung von Kesko im Anschluß an den Erwerb von Tuko wird dazu führen, daß Kesko über eine noch nie dagewesene Nachfragemacht verfügen wird, wobei eine Vereinbarung mit Kesko der einzige Weg für einen Lieferanten wäre, sich Regalfläche in K-Einzelhandelsgeschäften zu sichern, auf die mindestens 55 % des finnischen Marktes entfallen. Diese Stellung wird durch die Position von Kesko und Tuko auf dem C&C-Markt noch weiter verstärkt (Randnummern 146 bis 153). Die Stärke, die sich aus dieser Marktkontrolle ergibt, würde im übrigen durch die Zusammenlegung der erfolgreichen Kesko- und Tuko-Eigenmarken noch erhöht. Diese könnten als ein weiteres Verhandlungsinstrument gegenüber Lieferanten eingesetzt werden, um zusätzliche Konzessionen unter anderem bei Preisnachlässen oder absatzfördernden Maßnahmen durchzusetzen.

(134) Kesko wird also nach der Fusion in der Lage sein, von den Herstellern Preisnachlässe in einem Umfang zu erhalten, der für keinen seiner Wettbewerber möglich sein wird. Dies wird die Wettbewerber von Kesko zusätzlich entmutigen, insbesondere bei den Preisen, einen aktiven Wettbewerb gegen Kesko zu betreiben. Außerdem wird hierdurch der Marktzugang erschwert und wird somit eine bedeutende Marktzugangsschranke errichtet.

(135) Folglich würde Kesko aufgrund seiner Nachfragemacht in die Lage versetzt, in erheblichem Umfang unabhängig von seinen Wettbewerbern auf dem Einzelhandelsmarkt tätig zu sein.

vii) ***Schluß***

(136) Im Anschluß an den Erwerb von Tuko würde Kesko mit mindestens 55 % am finnischen Einzelhandelsmarkt für Güter des täglichen Bedarfs auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene beteiligt sein. Diese Stellung wird durch die weiter oben dargelegten besonderen Faktoren, die Marktzugangsschranken errichten und den aktiven Wettbewerb für bestehende Konkurrenten erschweren würden, noch verstärkt.

(137) Aufgrund dieser Stärke von Kesko ist es äußerst unwahrscheinlich, daß SOK, Tradeka/Elanto oder irgend einer der kleineren Wettbewerber von Kesko in der Lage wären, das Marktverhalten von Kesko erheblich einzuschränken, insbesondere wenn Kesko die Verbraucherpreise anheben würde. Die Nachprüfung der Kommission hat ergeben, daß sich die Wettbewerber von Kesko seiner beherrschenden Stellung im Anschluß an den Erwerb von Tuko und der Art und Weise, wie Kesko diese Stellung gegen sie verwenden könnte, durchaus bewußt sind.

(138) Aus diesen Gründen ist die Kommission zu dem Schluß gelangt, daß der Zusammenschluß zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf dem finnischen Einzelhandelsmarkt für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs führen würde, durch die ein wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde.

2. **Cash & Carry-Markt**

I. *Struktur des Cash & Carry-Markts*

(139) Der finnische C&C-Markt für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs ist sehr konzentriert. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, daß die große Mehrheit der C&C-Kunden auf diese Vertriebsform angewiesen ist (siehe Randnummern 24 bis 31). Kesko und Tuko betreiben 26 bzw. 30 C&C-Märkte in Finnland. Weder Inex Partners noch sein Schwesterunternehmen, Meira Nova Oy, sind im C&C-Geschäft tätig. Abgesehen von den von Kesko und Tuko betriebenen Märkten gibt es in Finnland nur elf andere C&CGeschäfte, von denen sieben von Wihuri und jeweils zwei von Heinon Tukku Oy und Veljekset Halonen Oy (Halonen) betrieben werden. Die räumliche Streuung der C&CGeschäfte dieser Unternehmen ist der nachstehenden Tabelle 3 zu entnehmen.

Tabelle 3

	Kesko	Tuko	Wihuri	Halonen	Heinon Tukku
Uusimaa	3	6			2
Varsinais-Suomi	2	1	3		
Ålandinseln					
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) Bemerkenswert ist, daß alle drei lokalen C&C-Unternehmen Beziehungen zu Tuko haben, da Tuko einen Teil der Verkäufe an ihre Kunden fakturiert. Außerdem ist Tuko der Hauptlieferant des Einzelhandelsgeschäfts von Wihuri.

II. *Marktanteile*

(141) Der gesamte C&C-Umsatz von Kesko in Finnland belief sich 1995 auf 295 Mio. ECU, wovon [...] % mit gewerblichen Abnehmern erwirtschaftet wurden. Tuko erzielte während desselben Jahres einen Gesamtumsatz von 197 Mio. ECU, wovon [...] % auf gewerbliche Abnehmer entfielen. Demnach belief sich der gemeinsame Umsatz von Kesko und Tuko auf diesem Markt auf 492 Mio. ECU und war damit fast viermal so groß wie der gemeinsame Umsatz der drei einzigen anderen Gesellschaften, die im Cash & Carry-Markt tätig sind. Auf nationaler Ebene würde der gemeinsame Marktanteil von Kesko und Tuko fast 80 % betragen.

(142) Da aber C&C-Kunden die gekaufte Ware selber befördern müssen, kann der nationale Marktanteil von Kesko und Tuko nicht mehr als ein Hinweis auf ihre gemeinsame Stärke in diesem Bereich sein.

(143) Auf regionaler Ebene, d. h. in den in Tabelle 3 genannten Gebieten für statistische Zwecke, würde der gemeinsame Marktanteil von Kesko und Tuko in allen Gebieten [...] % überschreiten. Tatsächlich würde der gemeinsame Marktanteil in allen Gebieten mit Ausnahme von Uusimaa, wo Heinon Tukku Oy über eine verhältnismäßig starke Stellung verfügt, [...] % überschreiten. Im Anschluß an die Fusion wäre Kesko in neun von den 16 Gebieten der einzige Cash & Carry-Händler. In sieben dieser neun Gebiete würde diese Stellung durch den Erwerb von Tuko begründet.

III. *Schlußfolgerung*

(144) Durch den Erwerb von Tuko durch Kesko würde auf dem finnischen C&C-Markt für Güter des täglichen Bedarfs eine beherrschende Angebotsstruktur geschaffen. Der gemeinsame Marktanteil würde in sämtlichen Gebieten [50—100] % betragen. Außerdem würde diese Stellung durch die Nachfragemacht von Kesko in derselben Weise wie auf dem Einzelhandelsmarkt (siehe Randnummern 133 bis 135) verstärkt. Daher ist es äußerst unwahrscheinlich, daß Wihuri, Heinon Tukku oder Halonen, die alle mit Tuko in Verbindung stehen, in der Lage wären, Maßnahmen von Kesko im Bereich der Preisheraufsetzung einzuschränken. Die Nachprüfung hat ergeben, daß die lokalen C&C-Unternehmen über äußerst beschränkte Möglichkeiten verfügen würden, um Kesko daran zu hindern, seine starke Stellung im Anschluß an die Fusion zu mißbrauchen.

(145) Aus diesen Gründen ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, daß der Zusammenschluß auf dem finnischen Cash & Carry-Markt für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führen würde, durch die ein wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde.

3. Märkte für die Beschaffung von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs

(146) Die wichtigste Vertriebsschiene für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs stellen auf der Einzelhandelsstufe eindeutig die Supermärkte dar. Wie weiter oben (Randnummer 106) ausgeführt wurde, beträgt der gemeinsame nationale Anteil von Kesko und Tuko am Einzelhandelsmarkt für Güter

des täglichen Bedarfs mindestens 55 %. Die zweitwichtigste Vertriebsschiene sind Cash & Carry-Geschäfte. Auf diesem Markt verfügen Kesko und Tuko über einen gemeinsamen Anteil von über 80 %. Die Gesamtumsätze von Kesko und Tuko am C&C-Markt machen über 25 % ihrer Einzelhandelsumsätze aus. Dies sichert Kesko eine äußerst mächtige Verhandlungsposition gegenüber den Erzeugern von Gütern des täglichen Bedarfs.

(147) Obwohl einigen Herstellern, vor allem im Nonfood-Sektor, andere Vertriebsschienen als Supermärkte, z. B. Apotheken, zur Verfügung stehen, ist klar, daß andere als die von Kesko und Tuko beherrschten Vertriebstypen für die meisten Erzeuger keine echten alternativen Vertriebswege darstellen.

(148) Kesko hat in bezug auf die zentrale Verrechnung erklärt, daß „alle Bedingungen und Produktpreise direkt zwischen dem Lieferanten und dem Einzelhändler ausgehandelt werden". Die Nachprüfung der Kommission weist jedoch eindeutig darauf hin, daß bei den meisten oder allen Verhandlungen zwischen den Herstellern und Kesko Angestellte von Kesko und seinen verbundenen Unternehmen und keine K-Einzelhändler anwesend sind. Dies gilt sowohl für Verhandlungen über Produktpreise als auch über Entgelte für absatzfördernde Maßnahmen. Letztere sind besonders wichtig, da in Finnland die Möglichkeit besteht, daß Hersteller bedeutenden Abnehmern Zugeständnisse machen. Die Kommission hält in jedem Fall an ihrer in Randnummer 50 aufgestellten Behauptung fest, daß die Hersteller Kesko unabhängig von den Kontaktstellen oder Vertriebswegen als eine integrierte Einheit ansehen. Deswegen wird ein Hersteller den Eindruck haben, daß er sich in einer schwächeren Verhandlungsposition befindet, wenn er mit Sicherheit weiß, daß seine Verhandlungsposition im gesamten Kesko-Block bekannt wird.

(149) In einem weiteren Sinne ist der Zuwachs der Nachfragemacht die eigentliche wirtschaftliche Rechtfertigung des Kesko-Blocks, eine Tatsache, auf die Kesko in seinem Jahresbericht 1995 verweist, wonach das Ziel seiner kürzlichen Umstrukturierung darin besteht, die Nachfragemacht von Kesko zu erhöhen.

(150) Ein Hinweis für die Größe der Nachfragemacht von Kesko und Tuko ist die Tatsache, daß die meisten Lieferanten (darunter einige große multinationale Gesellschaften), die die Fragen der Kommission im Rahmen ihres Nachprüfungsverfahrens beantworteten, erklärt haben, daß sie bei rund 50 bis 75 % ihrer Gesamtumsätze in Finnland von Kesko und Tuko abhängen. Die Abhängigkeit der verschiedenen Lieferanten wird sich nach der Art und Größe ihres Geschäfts und nach der Wahrnehmungsfähigkeit der Verbraucher für ihre Erzeugnisse richten. Obwohl also einige sehr große Hersteller äußerst angesehener Markenerzeugnisse Kesko eine gewisse Macht entgegensetzen können, wird es für die meisten kleinen und mittleren Hersteller lebenswichtig sein, daß sie ihren Umsatz mit Hilfe von Kesko auf dem gegenwärtigen Stand halten.

(151) Kesko wird von keinem Einzellieferanten in demselben Umfange abhängig sein. Das Unternehmen hat eine Reihe von Statistiken unterbreitet, die durch prozentuale Angaben für einzelne Erzeugnisse seine Abhängigkeit von einzelnen Herstellern belegen sollen. Die Prozentsätze sind jedoch nicht sehr hoch und überschreiten nur bei vier der zehn genannten Produktgruppen eine Abhängigkeit von 50 % gegenüber einem einzelnen Lieferanten. Auf jeden Fall wird Kesko für jede Produktgruppe normalerweise in der Lage sein, auf einen anderen Lieferanten zurückzugreifen, da fast immer ein anderer großer Hersteller mit ausreichenden Kapazitäten bestehen wird, um einem kurzfristigen Anstieg der Nachfrage begegnen zu können. Die Hersteller werden ihrerseits keine solche Möglichkeit haben, sich nach dem Zusammenschluß an andere Abnehmer zu wenden, da die Einzelhandelskonkurrenz von Kesko (mit nur rund 40 % des Markts) nicht über die notwendige Kapazität verfügen wird und zusätzliche Einzelhandelskapazitäten nur mittel- oder gar langfristig in Betrieb genommen werden können.

(152) Außerdem werden die jüngsten Entwicklungen im Einzelhandel die Nachfragemacht der neuen Einheit verstärken. Insbesondere die Entwicklung von Eigenmarken im Bereich der Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs ist ein Schlüsselelement der von Einzelhändlern gegenüber Herstellermarken ausgeübten Macht. Einzelhändler, die die kommerziell sensiblen Aspekte im Zusammenhang mit Produkteinführungs- und Produktwerbestrategien der Hersteller von Markenerzeugnissen zwangsläufig kennen, können auf diese Weise sowohl als Wettbewerber als auch als Hauptabnehmer der Hersteller agieren. Diese Vorzugsstellung verstärkt die Macht der Einzelhändler gegenüber Herstellern von Markenerzeugnissen. Sowohl Kesko als auch Tuko vermarkten bereits mit Erfolg Eigenmarken. Durch die zunehmende Verwendung von Zahlkarten und „Treuekarten", über die sich die Einzelhändler anhand der ihnen bekannten Einkaufsmuster und anhand sozio-demographischer Profile mit gezielten Appellen an Einzelverbraucher wenden können, erhält die Informationskontrolle der Einzelhändler eine neue Dimension. Die etwaige Zusammenlegung und Ausdehnung der Kartensysteme von Kesko und Tuko wird zu einer Stärkung der Verhandlungsmacht gegenüber den Herstellern beitragen, die nicht über einen derartigen unmittelbaren Zugang zu Informationen über das Verbraucherverhalten verfügen.

(153) Die Kommission vertritt aus diesen Gründen und angesichts der Tatsache, daß der Zusammenschluß zu beherrschenden Stellungen auf dem Einzelhandels- und dem Cash & Carry-Markt führen würde, die Auffassung, daß der Zuwachs der Nachfragemacht von Kesko seine beherrschende Stellung auf dem Einzelhandels- und auf dem Cash & Carry-Markt noch verstärken würde. Kesko wäre insbesondere in der Lage, seine Nachfragemacht im Rahmen verschiedener Strategien einzusetzen, die langfristig eine weitere Schwächung der Stellung seiner Wettbewerber bewirken würden.

C. POTENTIELLER WETTBEWERB

(154) Auf keinem der vorerwähnten Märkte haben sich neue ausländische Konkurrenten niedergelassen. Einer der Hauptgründe hierfür ist höchstwahrscheinlich, daß Kesko sogar vor dem Erwerb von Tuko wie die meisten Großabnehmer der meisten Hersteller von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs über eine sehr starke Nachfrageposition verfügte. Außerdem hat es den Anschein, daß Finnlands geographische Lage die Möglichkeit der meisten potentiellen neuen Konkurrenten zur Erzielung von Größenvorteilen und/oder Ausdehnung ihrer Geschäfte nach Finnland einschränkt.

(155) Mit dem Erwerb von Tuko hätte sich die Tür zum finnischen Markt öffnen können. Es gibt nämlich in Finnland keine anderen Unternehmen, mit deren Erwerb ein ähnliches Ergebnis erzielt werden könnte. Daher kann angenommen werden, daß ausländische Unternehmen, die sich auf dem finnischen Markt niederlassen wollen, zu erheblichen Investitionen bereit sein müssen, um neue Einzelhandelsgeschäfte zu finden und zu entwickeln, eine neue Marke zu vertreiben usw. Außerdem ist wahrscheinlich, daß derartige Investitionen weitgehend verloren sind, falls sich die Niederlassung als Fehlschlag herausstellt.

(156) Nach Angaben von Kesko befindet sich der Lebensmitteleinzelhandel in einem Globalisierungsprozeß. Dies beweist die Tatsache, daß mehrere westeuropäische Unternehmen ihre Geschäfte außerhalb ihres Ursprungslandes ausgedehnt haben. Die Kommission hat sich in diesem Zusammenhang mit allen von Kesko als potentielle neue Konkurrenten auf dem finnischen Markt erwähnten Unternehmen und mit einigen Unternehmen, die ihr Einzelhandelsgeschäft auf das Ausland ausgedehnt haben, in Verbindung gesetzt. Nach Angaben dieser Unternehmen sind das wichtigste Kriterium bei der Beurteilung des Einstiegs in einen neuen Markt der bestehende Wettbewerb, das Vorhandensein lokaler Partner (Lieferanten, Großhändler), der Zugang zu preislich konkurrenzfähigen Waren, der Zugang zu einer ausreichenden Anzahl guter Geschäftsstandorte und die lokale Kaufkraft.

(157) Aufgrund der Stärkung der Stellung von Kesko auf den oben beschriebenen Märkten ist es äußerst zweifelhaft, daß sich für einen potentiellen neuen Konkurrenten die vorerwähnten Kriterien erfüllen. Vor dem Zusammenschluß hätte ein neuer Konkurrent eine Kooperation mit Tuko als Großhändler eingehen können. Nach dem Zusammenschluß dürfte es für einen neuen Konkurrenten höchstwahrscheinlich sehr schwierig sein, lokale Großhändler und/oder Lieferanten für eine Kooperation zu gewinnen und insbesondere Waren mit denen von Kesko vergleichbaren Preisen zu erhalten. Ein potentieller neuer Konkurrent hätte Schwierigkeiten, Zugang zu Geschäftsstandorten zu erhalten, da u.a. aufgrund des finnischen Rechts die Möglichkeit besteht, gegen städtebauliche Entscheidungen Einspruch zu erheben (siehe Randnummer 117).

(158) Der Zuwachs der Nachfragemacht von Kesko wird eine der Hauptschranken für den Marktzugang eines ausländischen Konkurrenten darstellen, da eines der Hauptanliegen für jeden potentiellen neuen Konkurrenten darin bestehen wird, Zugang zu Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs zu Preisen zu erhalten, die ihm ermöglichen, tatsächlich mit Kesko zu konkurrieren. Dasselbe gilt für den Cash & Carry-Markt.

(159) Auch wenn man sich vorstellt, daß ein ausländisches Unternehmen versuchen würde, sich auf dem finnischen Einzelhandelsmarkt für Güter des täglichen Bedarfs niederzulassen, ist es unwahrscheinlich, daß sich ein solcher Neuzugang in irgendeiner Weise auf die Stellung von Kesko auswirken würde. Dies läßt sich anhand eines Beispiels aus Schweden belegen, einem Markt, der in mancherlei Hinsicht dem finnischen Markt ähnelt. Die norwegische Gesellschaft Rema 1000, die Kesko als einen der wahrscheinlichsten Neuzugänge auf dem finnischen Markt nannte, ließ sich 1991 mit ihrem Discountmarktkonzept auf dem schwedischen Markt nieder. Nach eigenen Angaben der Gesellschaft liegt ihr Marktanteil in Schweden nach fünfjährigem Betrieb unter 1 %.

(160) Die potentiellsten neuen Konkurrenten auf dem finnischen Markt müßten theoretisch logischerweise Unternehmen mit starken Stellungen in Schweden oder Norwegen sein, da diese Unternehmen sowohl in geographischer Hinsicht als auch von der Marktstruktur her dem finnischen Markt am nächsten stehen. Kesko unterhält jedoch eine umfassende Kooperation mit dem schwedischen Marktführer ICA und dem norwegischen

Marktführer Håkon-gruppen. Diese Zusammenarbeit erstreckt sich auf den gemeinsamen Einkauf und die Kooperation bei Eigenmarken, z. B. „Diva". Auch Tuko arbeitet in großem Maßstabe mit dem schwedischen Unternehmen Dagab, dem dänischen Unternehmen Dagrofa und dem norwegischen Unternehmen Unil zusammen, denen gemeinsam die Eigenmarke „Eldorado" gehört.

(161) Abschließend ist festzustellen, daß sich in der Vergangenheit kein neuer Konkurrent auf den Märkten niedergelassen hat, auf denen Kesko infolge des Zusammenschlusses über eine beherrschende Stellung verfügen würde. Außerdem ist wahrscheinlich, daß Kesko mit der Übernahme von Tuko erkannt hat, daß der Tuko-Erwerb eine Möglichkeit wäre, sich ohne zu hohe Risiken auf dem finnischen Markt niederzulassen. Deswegen ist abschließend festzustellen, daß der Zusammenschluß die Marktzugangsschranken erhöht und es äußerst unwahrscheinlich ist, daß nach dem Zusammenschluß irgendein Neuzugang möglich wäre.

VII. VON KESKO VORGESCHLAGENE ZUSAGEN

(162) Kesko hat mit Schreiben vom 23. Oktober 1996 Verpflichtungen vorgeschlagen, um die Zweifel in bezug auf die Vereinbarkeit des Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt auszuräumen. Keskos Vorschläge betreffen folgende Zusagen:

1. Kesko verkauft rund 55 % des früheren Großhandelsgeschäfts von Tuko im Bereich der Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs und sämtliche Cash & Carry-Geschäfte von Tuko und

2. Kesko verkauft [...] Einzelhandelsgeschäfte ([...] SPAR-Geschäfte von Tuko und [...] Kesko-Geschäfte).

Kesko hat vorgeschlagen, diese Verpflichtungen vor Ende 1997 zu erfüllen.

(163) Nach Angaben von Kesko würde die geplante Veräußerung die Grundlage für die Schaffung eines neuen Einzelhändlerblocks am Markt (Newco) bilden. Zusätzlich zu den [...] vorerwähnten Einzelhandelsgeschäften würde dieser neue „Block" aus vier Einzelhandelsgruppen bestehen, nämlich Stockmann, Wihuri, Sentra und Tarmo (siehe Randnummern 76 sowie 87 bis 91). Der gemeinsame Marktanteil von Newco würde laut Kesko rund 11 % betragen.

Die Marktstellung von Newco

(164) Newco würde sich aus fünf verschiedenen Einzelhandelsorganisationen zusammensetzen (jede mit einem nationalen Marktanteil von rund 2 %). Von diesen fünf Organisationen würden nur die [...] früheren Tuko- und Kesko-Geschäfte rechtlich auf Newco übergehen. Die anderen vier Organisationen sind Stockmann, Wihuri, Sentra und Tarmo, die eine heterogene Gruppe von Einzelhandelsorganisationen bilden, deren Verbindungen zu Newco schwächer wären als sie es mit Kesko/Tuko vor dem Zusammenschluß waren, und nur aus Absatzvereinbarungen bestehen würden. Außerdem wäre Newco regional ausgerichtet, da die meisten seiner Geschäfte im Südwesten Finnlands liegen würden.

(165) Newco hätte insbesondere gegenüber Kesko einen Wettbewerbsnachteil, da es im Bereich großflächiger Geschäfte äußerst schwach wäre und weder eine gemeinsame Eigenmarke noch ein Kundenprogramm hätte. Newco hätte auch im Bereich der Logistik und der Belieferung seiner Geschäfte einen Wettbewerbsnachteil. Im übrigen war die Mehrheit der [...] Spar-Geschäfte, die an Newco verkauft würden, nicht rentabel. Schließlich hätte Newco auch im Bereich des Einkaufs einen Wettbewerbsnachteil, da es nicht in der Lage wäre, Bezugsvereinbarungen für mehr als höchstens ein Fünftel des Kesko-Volumens zu schließen. Dies hätte ebenfalls negative Auswirkungen auf seine Cash & Carry-Tätigkeiten.

(166) Deswegen vertrat keiner der von der Kommission kontaktierten Vertreter der Anbieter, Wettbewerber oder Abnehmer die Auffassung, daß Newco in der Lage wäre, mittel- bis langfristig als integrierter Wettbewerber aufzutreten. Außerdem erklärten alle befragten Unternehmen, daß sie am Erwerb von Newco nicht interessiert wären.

Die Marktstellung von Kesko im Anschluß an die vorgeschlagenen Maßnahmen

(167) Trotz des Vorschlags von Kesko würde der Zusammenschluß weiterhin bedeuten, daß die K-Einzelhändler und die SPAR-Einzelhändler, die die Hauptelemente des Zusammenschlusses bilden, in derselben Organisation mit einem Marktanteil von fast 50 % zusammengeschlossen wären. Die [...] SPAR-Geschäfte, die veräußert werden sollen, würden lediglich 9 % des Einzelhandelsumsatzes von Tuko ausmachen. Die entsprechende Zahl für die [...] Kesko-Geschäfte würde rund 2 % betragen.

(168) In diesem Zusammenhang ist zu bedenken, daß Kesko vor dem Zusammenschluß bereits über den höchsten nationalen Marktanteil sämtlicher Einzelhändler von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs in der Gemeinschaft verfügte und vor allem dem Wettbewerb von Tuko und SOK ausgesetzt war, die jeweils über einen Marktanteil von rund 20 % verfügen. Würde Keskos Vorschlag durchgeführt, hätte das Unternehmen immer noch einen Marktanteil, der den von SOK um das Zweieinhalbfache übersteigen würde. Außerdem würde Newco aus den vorerwähnten Gründen ein wesentlich schwächerer Wettbewerber sein, als es Tuko in der Vergangenheit war.

(169) Alle von der Kommission kontaktierten Vertreter der Anbieter, Wettbewerber oder Abnehmer vertraten die Auffassung, daß das Vorhaben trotz der vorgeschlagenen Abhilfe zu einer beherrschenden Stellung führen würde, weil der Marktanteil von Kesko durch den Zusammenschluß erheblich wachsen und die Wettbewerbsstärke der anderen Einzelhändler am Markt geschwächt würde. Ein Wettbewerber wies darauf hin, daß Kesko wegen der immanenten Schwäche von Newco wahrscheinlich in der Lage wäre, mittelfristig den größten Teil des anscheinend auf Newco übertragenen Marktanteils zurückzugewinnen.

Allgemeine Bemerkung

(170) Die von der Kommission festgestellten wichtigsten Wettbewerbsbedenken betreffen den Einzelhandelsmarkt, der vom Umsatz und von seiner direkten Wirkung auf die finnischen Verbraucher her der wichtigste Markt ist. Aus den vorerwähnten Gründen ist der Vorschlag von Kesko völlig unzureichend, um die auf diesem Markt festgestellten Probleme zu lösen.

(171) Da Kesko keine Verpflichtung angeboten hat, die geeignet ist, die auf dem Einzelhandelsmarkt festgestellten Probleme auszuräumen, würden die betreffenden Probleme also auf dem Einzelhandelsmarkt bestehen bleiben. Außerdem ist zweifelhaft, daß der Vorschlag die Wettbewerbsbedenken auf dem Cash & Carry-Markt ausräumen könnte, da Newco nicht dieselbe Möglichkeit wie Tuko hätte, hinsichtlich der Aushandlung vorteilhafter Bezugsbedingungen mit Kesko zu konkurrieren.

(172) Deswegen muß abschließend festgestellt werden, daß die von Kesko vorgeschlagene Abhilfe nicht geeignet ist, die beherrschende Stellung insbesondere auf dem Einzelhandelsmarkt für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs in Finnland zu beseitigen. Folglich kann der Zusammenschluß auf der Grundlage der von Kesko unterbreiteten Vorschläge nicht genehmigt werden.

VIII. SCHLUSSFOLGERUNG

(173) Kesko Oy würde aufgrund des Zusammenschlusses eine beherrschende Stellung auf dem finnischen Einzelhandelsmarkt und auf dem finnischen Cash & Carry-Markt für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs erlangen. Da der Zusammenschluß bereits vollzogen wurde, wird die Kommission in einer getrennten Entscheidung gemäß Artikel 8 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung Maßnahmen anordnen, um die Voraussetzungen für einen wirksamen Wettbewerb wiederherzustellen —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der Zusammenschluß, durch den Kesko Oy durch Aktienerwerb die alleinige Kontrolle über Tuko Oy erworben hat, wird für mit dem Gemeinsamen Markt und dem Funktionieren des EWR-Abkommens unvereinbar erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Kesko Oy
Satamakatu 3
FIN-00160 Helsinki

Brüssel, den 20. November 1996

Für die Kommission

Karel VAN MIERT

Mitglied der Kommission