II

(Besluiten waarvan de publicatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

COMMISSIE

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 20 november 1996

waarbij een concentratie onverenigbaar met de gemeenschappelijke markt wordt verklaard

(Zaak nr. IV/M.784 — Kesko/Tuko)

Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(Voor de EER relevante tekst)

(97/277/EG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op de Overeenkomst betreffende de Europese Economische Ruimte, inzonderheid op artikel 57, lid 2, onder a),

Gelet op Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen [1], gewijzigd bij de Akte van Toetreding van Finland, Oostenrijk en Zweden, inzonderheid op artikel 8, lid 3, en op artikel 22,

Gezien het besluit van de Commissie van 26 juli 1996 om in de onderhavige zaak een procedure in te leiden,

Na de betrokken ondernemingen in de gelegenheid te hebben gesteld hun standpunt ten aanzien van de door de Commissie aangevoerde bezwaren kenbaar te maken,

Gezien het advies van het Adviescomité voor concentraties [2],

Overwegende hetgeen volgt:

(1) De onderhavige procedure heeft betrekking op een verzoek van de Finse dienst voor mededinging op grond van artikel 22 van Verordening (EEG) nr. 4064/89, hierna „de concentratieverordening" genoemd, om een onderzoek in te stellen naar de overname van Tuko Oy door Kesko Oy. Het verzoek werd op 26 juni 1996 door de Commissie ontvangen. De operatie was op 27 mei 1996 door een perscommuniqué van Kesko Oy ter kennis van de Finse dienst voor mededinging gekomen. Het verzoek op grond van artikel 22 werd bijgevolg ingediend binnen de in artikel 22, lid 4, vastgestelde termijn van een maand.

(2) De Commissie kwam na onderzoek van voornoemd verzoek tot de conclusie dat dat verzoek op grond van artikel 22 van de concentratieverordening ontvankelijk was en dat er ernstige twijfel bestond over de verenigbaarheid van de concentratie met de gemeenschappelijke markt. De Commissie leidde derhalve bij besluit van 26 juli 1996 een procedure in op grond van artikel 6, lid 1, onder c), van de concentratieverordening.

I. DE PARTIJEN

(3) Kesko Oy, hierna Kesko genoemd, is een naamloze vennootschap naar Fins recht. Het aandelenkapitaal van Kesko is verdeeld in prioriteits- en in gewone

[1] PB nr. L 395 van 30. 12. 1989, blz. 1; Verordening gerectificeerd in PB nr. L 257 van 21. 9. 1990, blz. 13.
[2] PB nr. C 130, 26. 4. 1997.

aandelen. De gewone aandelen worden genoteerd op de beurs van Helsinki. Houders van gewone aandelen beschikken over één stem voor een belang van 1 tot 10 000 aandelen en over een extra stem voor elke volgende 10 000 aandelen. Geen enkele houder van gewone aandelen controleert meer dan 7,08 % van het aandelenkapitaal van Kesko (hetgeen overeenkomt met 0,16 % van de stemmen).

(4) De prioriteitsaandelen zijn in beginsel alle in handen van de Kesko-detailhandelaren, hierna de K-detailhandelaren genoemd, van hun pensioenfonds en van andere organen die nauw met de K-detailhandelaren zijn verbonden. Deze aandelen maken in totaal 38 % van het totale aandelenkapitaal van Kesko uit, maar aangezien de eerste 100 aandelen recht op zes stemmen en elke volgende 100 aandelen recht op een extra stem geven, beheerst het collectief van K-detailhandelaren in feite de meerderheid van de stemmen in Kesko. Deze regeling geeft de K-detailhandelaren weliswaar geen gezamenlijke zeggenschap in de zin van artikel 3 van de concentratieverordening, maar sluit in feite uit dat een derde zeggenschap over Kesko verkrijgt. Volgens de statuten van Kesko moeten alle leden van haar raad van toezicht K-detailhandelaren zijn. De raad van toezicht benoemt de leden van alle andere besluitvormende en uitvoerende organen van Kesko.

(5) Kesko en de K-detailhandelaren, die rechtens onafhankelijke ondernemers zijn, staan bekend als het „K-blok". Alle K-detailhandelaren zijn contractueel aan Kesko gebonden. Zij zijn actief op het gebied van de detailhandel in dagelijkseconsumptie- en/of speciale goederen. Kesko beweegt zich ook op het gebied van de dagelijkseconsumptie- en van speciale goederen en verricht daarnaast talrijke hiermee verband houdende diensten.

(6) Tuko Oy, hierna Tuko genoemd, is een naamloze vennootschap naar Fins recht, die actief is op het gebied van de groot- en de detailhandel in dagelijkseconsumptie- en in speciale goederen. Tuko bezit eigen detailhandelszaken en heeft daarnaast overeenkomsten gesloten met een groot aantal rechtens onafhankelijke T-detailhandelaren. Tuko en de T-detailhandelaren staan bekend als het „T-blok".

II. DE OPERATIE

(7) Kesko heeft op 27 mei 1996 56,3 % van het aandelenkapitaal van Tuko verworven en hierdoor 59,3 % van de stemrechten en directe zeggenschap over Tuko verkregen.

III. CONCENTRATIE

(8) De operatie vormt een concentratie in de zin van artikel 3 van de concentratieverordening.

IV. GEEN COMMUNAUTAIRE DIMENSIE

(9) Volgens de door de Finse dienst voor mededinging verstrekte cijfers bedraagt de gecombineerde omzet van Kesko en Tuko wereldwijd meer dan 5 miljard ecu. Zowel Kesko als Tuko behalen echter meer dan twee derde van hun respectieve communautaire omzet in Finland. De concentratie heeft derhalve geen communautaire dimensie in de zin van artikel 1 van de concentratieverordening.

V. GEVOLGEN VOOR DE HANDEL TUSSEN LIDSTATEN

(10) Kesko heeft aangevoerd dat de Commissie niet bevoegd is om haar overname van Tuko te beoordelen. Volgens Kesko is de Commissie niet bevoegd om naar aanleiding van een verzoek op grond van artikel 22, lid 3, van de concentratieverordening een concentratie te beoordelen, wanneer de betrokken ondernemingen meer dan twee derde van hun communautaire omzet in een en dezelfde lidstaat behalen. Het argument van Kesko berust echter op een onjuiste interpretatie van de tegelijk met de concentratieverordening aangenomen toelichtingen, die uitsluitend betrekking hebben op het voornemen van de Commissie om geen gebruik te maken van haar residuaire bevoegdheden krachtens artikel 89 van het EG-Verdrag, wanneer niet aan bepaalde kwantitatieve criteria is voldaan.

(11) Artikel 22, lid 3, van de concentratieverordening vereist dat een invloed op de handel tussen lidstaten wordt aangetoond. De overname van Tuko door Kesko zal een afschermend effect ten aanzien van nieuwkomers, met inbegrip van potentiële nieuwkomers uit andere lidstaten, hebben, inzonderheid op de Finse markten voor dagelijkseconsumptiegoederen. Bovendien stamt een groot gedeelte (ca. 30 %) van de zowel door Kesko als door Tuko verkochte producten van buiten Finland. De operatie zal bijgevolg ook in die zin de handel tussen lidstaten beïnvloeden, dat leveranciers uit andere lidstaten in feite toegang tot de distributiekanalen van Kesko zullen moeten verkrijgen om hun producten in voldoende mate in Finland te kunnen afzetten.

(12) Bovendien zijn beide ondernemingen lid van verscheidene internationale inkooporganisaties, tezamen met soortgelijke ondernemingen in andere lidstaten. Kesko heeft sinds het voorjaar van 1996 haar activiteiten ook uitgebreid door in Zweden detailhandelsverkooppunten te openen.

(13) Uit het voorgaande volgt dat de verandering in de structuur van de Finse groot- en detailhandelsmarkten voor dagelijkseconsumptiegoederen al dan niet rechtstreeks, daadwerkelijk of potentieel, een merkbare invloed op het verloop van de handel tussen lidstaten zal hebben (1).

VI. BEOORDELING OP GROND VAN ARTIKEL 2 VAN DE CONCENTRATIEVERORDENING

A. RELEVANTE MARKTEN

(14) Kesko heeft aangevoerd dat de onderhavige operatie op het niveau van de groothandel veeleer dan op dat van de detailhandel moet worden beoordeeld. De reden hiervoor zou zijn dat de K- en de T-detailhandelaren onafhankelijk van Kesko en Tuko en van hun centrale afdelingen zijn. Om dit te staven wordt gesteld dat Kesko en Tuko in wezen diensten op het gebied van inkoop, marketing en informatica en andere ondersteunende diensten aan de detailhandelaren verlenen, maar dat deze laatsten een grote vrijheid behouden wat de keuze van leveranciers, het prijsbeleid en andere commerciële aangelegenheden betreft, en daadwerkelijk zowel met elkaar als met andere detailhandelaren concurreren.

(15) Dit argument van Kesko kan niet worden aanvaard. De beoordeling van de weerslag van een concentratie op de concurrentie moet steeds geschieden op basis van alle structurele elementen in verband met de concentratie, de daarbij betrokken partijen en de relevante markten. In dit verband moeten meer bepaald de interne verhoudingen binnen de Kesko-groep worden geanalyseerd, in het licht van de ingrijpende reorganisatie van de groep die in 1995 heeft plaatsgevonden. Deze analyse (zie overwegingen 39 t/m 66) leidt tot de conclusie dat de operatie op het niveau van de detailhandel moet worden beoordeeld, omdat Kesko, mét de K-detailhandelaren, als een centraal gepland, structureel onderdeel van de Finse detailhandelsmarkt moet worden beschouwd.

(16) Naast deze beoordeling op het niveau van de detailhandel zal met betrekking tot de cash-and-carry-verkoop en met betrekking tot de markten voor de levering van dagelijkseconsumptiegoederen door de producenten ook een beoordeling op het niveau van de groothandel noodzakelijk zijn.

(17) Uit het onderzoek blijkt dat de concentratie vooral een weerslag op de volgende markten zal hebben:

1. de detailhandelsmarkt voor dagelijkseconsumptiegoederen;
2. de markt voor de cash-and-carry-verkoop van dagelijkseconsumptiegoederen;
3. de markten voor de levering van dagelijkseconsumptiegoederen door de producenten.

1. De detailhandelsmarkt voor dagelijkseconsumptiegoederen

I. *Relevante productmarkt*

(18) De belangrijkste betrokken goederen zijn levensmiddelen, dranken, rookwaren en huishoudelijke non-food-verbruiksgoederen (zoals schoonmaakartikelen, toiletartikelen, wegwerpartikelen van papier en artikelen voor gezondheidszorg). Een gemeenschappelijk kenmerk van deze producten is dat zij alle deel uitmaken van een „korf van dagelijkse consumptiegoederen" die de consument in een supermarkt verwacht te vinden. Er heeft zich in Finland in de levensmiddelendetailhandel een evolutie voorgedaan van kleine speciaalzaken (slagers, bakkers enz.) naar grotere supermarkten, en de consument heeft zijn gedrag hieraan aangepast. Bijgevolg wordt heden ten dage in Finland geconcurreerd tussen supermarkten en andere winkels die de consument een zodanig ruim assortiment kunnen aanbieden dat hij zijn meeste huishoudelijke aankopen op één plaats kan verrichten, de „one-stop-shop", en daarbij kan profiteren van faciliteiten zoals parkeerruimte, winkelwagentjes enz. (Zie ook eerdere beschikkingen van de Commissie die op deze sector betrekking hebben (2).)

(19) Hoewel de door verschillende supermarkten aangeboden goederenkorven wat grootte betreft aanzienlijk kunnen variëren, verlenen sommige kleinere soorten verkooppunten, waaronder speciaalzaken (vrij ongewoon in Finland), kiosken en tankstations, geen dienst die rechtstreeks met het bovenbedoelde begrip goederenkorf concurreert. Tankstations hebben een veel kleinere verkoopoppervlakte dan zelfs de kleinste Kesko- en Tuko-verkooppunten, en het gaat bij de in tankstations verkochte dagelijkseconsumptiegoederen overwegend om droge waar (ongeveer 70 tot 80 % van de totale omzet), terwijl in traditionele verkooppunten van dagelijkseconsumptiegoederen ongeveer 50 % van de omzet met verse waren wordt behaald.

(20) Uit het voorgaande volgt dat de relevante markt de markt voor de verkoop van een korf van verse en droge levensmiddelen en huishoudelijke non-foodverbruiksgoederen in supermarkten is, die niet de verkoop in speciaalzaken, kiosken en tankstations omvat. Deze laatste verkooppunten verlenen een dienst die ten opzichte van die van supermarkten complementair is.

(1) Zie het arrest van het Hof van Justitie van 30 juni 1966 in zaak 56/65 (Société Technique Minière/Maschinenbau Ulm), Jurisprudentie 1966, blz. 230.

(2) O.a. zaak nr. IV/M.242 (Promodes/BRMC).

II. *Relevante geografische markt*

(21) Deskundigen op het gebied van de detailhandel gaan ervan uit dat het aantrekkingsgebied van een supermarkt dat gebied is waarbinnen de supermarkt in niet meer dan ongeveer twintig minuten per auto bereikbaar is. Zo'n radius van 20 minuten kan voor de consument betekenen dat hij de keuze heeft uit één, twee of meer supermarkten en kleinere verkooppunten die eveneens een „goederenkorf" aanbieden, afhankelijk van waar de consument zich bevindt en waar al die verkooppunten zijn gelegen. Het is kennelijk ondoenlijk nauwkeurig alle mogelijke combinaties en permutaties te bepalen, die functie zijn van de dichtheid en spreiding van, enerzijds, de consumentenpopulatie en, anderzijds, het net van supermarkten. Bovendien zal de mate van overlapping tussen de aantrekkingsgebieden van supermarkten, in combinatie met de spreiding van de consumentenpopulatie, niet alleen bepalend zijn voor de concurrentie-interacties tussen dichtbij elkaar gelegen supermarkten, maar ook tot op zekere hoogte een domino- of kettingreactie-effect op verder afgelegen supermarkten hebben. Tenslotte wordt over vele belangrijke concurrentieparameters zoals het warenassortiment, de herkomst van de producten, de kwaliteit, het niveau van de dienstverlening (openingstijden enz.), reclame, promotie en prijzen (b.v. van promotieproducten) niet op lokaal, maar op regionaal of nationaal niveau beslist. Deze beslissingen gelden over het algemeen voor een aantal detailhandelszaken in een bepaalde regio. Gelet op het voorgaande, is het noodzakelijk en passend om gebieden die zich aan individuele consumenten als zeer lokale markten kunnen voordoen, tot een groter geheel samen te voegen.

(22) Een samenvoeging van omzetten kan in beginsel op een onbeperkt aantal verschillende niveaus geschieden. Wat Finland aangaat, is de ruimst mogelijke geografische markt nationaal vanwege onder meer taalverschillen en aankoopvoorkeur van de consument.

(23) Zowel Kesko als Tuko (en hun belangrijkste concurrenten) exploiteren hun detailhandelszaken als vormen deze een nationale keten, waarbij gemeenschappelijke marketing- en prijsbeslissingen worden genomen. Bovendien zijn de getrouwheidsregelingen, zoals die van de K-voordeelkaart, in geheel Finland geldig. Hoewel deze factoren op een betrekkelijk ruime geografische markt wijzen, is een nauwkeurige afbakening van de relevante geografische markt voor de beoordeling van de operatie uiteindelijk niet noodzakelijk omdat het gecombineerde marktaandeel van Kesko en Tuko in dezelfde orde van grootte ligt of men het nu op nationaal, op regionaal dan wel op lokaal niveau beoordeelt (zie overweging 106).

2. De markt voor de cash-and-carryverkoop van dagelijkseconsumptiegoederen

I. *Relevante productmarkt*

(24) In het productenaanbod van groothandelaren in dagelijkseconsumptiegoederen komt natuurlijk vooral tot uiting naar welke producten in de detailhandel en bij bedrijfsmatige verbruikers vraag bestaat. Uit het door de Commissie verrichte onderzoek is gebleken dat de klassieke groothandel en de cash-and-carryverkoop in Finland grote verschillen vertonen.

(25) Kesko heeft aangevoerd dat de klassieke groothandelsmarkt in drie onderscheiden markten dient te worden onderverdeeld: onderhandelingen met leveranciers, centrale facturering en logistiek. Omdat de activiteiten van Kesko op het gebied van de klassieke groothandelsverkoop aan externe afnemers van zeer geringe betekenis zijn (ca. 1 % van de omzet) en de concentratie bijgevolg op dit gebied geen concurrentieproblemen doet rijzen, behoeft niet op de desbetreffende argumenten van Kesko te worden ingegaan.

(26) Voor zowel Kesko als Tuko levert de verkoop in cash-and-carryzaken een aanzienlijke omzet op. Zoals uit de term zelf blijkt, verschilt cash-and-carry als groothandelsvorm hierin van de klassieke groothandel dat de klanten zelf voor het vervoer zorgen en de goederen veeleer contant dan op krediet betalen. Cash-and-carry is dus voordelig voor klanten die minder goed in staat zijn de vraag op lange termijn te voorspellen, die niet over de materiële faciliteiten beschikken om gedurende een zekere tijd grote hoeveelheden in voorraad te houden, die niet over de financiële middelen beschikken om zekerheid te stellen voor het voor grote aankopen vereiste krediet, en die er bijgevolg de voorkeur aan geven veelvuldiger kleinere hoeveelheden te kopen. Deze klanten zijn over het algemeen kleinere ondernemingen, terwijl grotere klanten ertoe neigen zich tot de groothandel te wenden, zoals Kesko zelf heeft verklaard in haar antwoord op de mededeling van punten van bezwaar van de Commissie.

(27) Dat cash-and-carryzaken een eigen functie vervullen, blijkt uit de omvang van het aanbod bij deze zaken enerzijds, die gewoonlijk ongeveer 10 000 verschillende artikelen in voorraad hebben, en bij klassieke groothandelsbedrijven anderzijds, waar dit aantal doorgaans veel kleiner is (met uitzondering van de centrale opslagplaatsen van Kesko, Tuko en Inex Partners Oy, hierna Inex Partners genoemd, in Helsinki). Het blijkt ook uit het feit dat Kesko haar cash-and-carryactiviteiten in een aparte dochteronderneming heeft ondergebracht.

(28) De belangrijkste klantengroep van cash-and-carryzaken bestaat uit bedrijfsmatige verbruikers (hotels, restaurants, ziekenhuizen e. d.). De meeste van deze klanten zijn kleine en middelgrote ondernemingen, die om de in overweging 26 uiteengezette redenen meestal niet in staat zijn om op de klassieke groothandel over te schakelen. Volgens het jaarverslag van Tuko over 1995 behaalde zij in dat jaar met haar cash-and-carryactiviteiten dezelfde totale omzet als met haar klassieke groothandelsactiviteiten, maar bedroeg het aantal cash-and-carryklanten ongeveer het viervoudige van het aantal groothandelsklanten. Hieruit blijkt dat de gemiddelde cash-and-carryklant ongeveer een kwart van de hoeveelheid koopt die de gemiddelde klant van de klassieke groothandel koopt. De belangrijkste door cash-and-carryklanten gekochte productgroep wordt gevormd door droge levensmiddelen, die 60 tot 70 % van de totale omzet van Kesko en Tuko op deze markt uitmaken; de rest bestaat uit verse levensmiddelen en uit non-foodproducten.

(29) Gelet op de specifieke kenmerken van cash-and-carrydiensten, en in aanmerking genomen dat een grote meerderheid van de cash-and-carryklanten in feite gebonden klanten zijn, zelfs als de aangeboden goederen duurder zouden worden, zou het vanwege de beperkte financiële draagkracht en opslagcapaciteit van deze klanten oneconomisch voor hen zijn om op de klassieke groothandel over te schakelen.

(30) Kesko heeft verklaard dat een aantal van haar klanten „op parallelle wijze" van klassieke groothandelsdiensten en van cash-and-carrydiensten gebruik maakt, en leidt hieruit af dat een verhoging van de cash-and-carryprijzen deze klanten ertoe zou aanzetten volledig op de klassieke groothandel over te schakelen, waardoor een dergelijke prijsverhoging in de praktijk onrendabel zou worden. Dit argument berust op een misvatting in die zin dat complementariteit met substitueerbaarheid wordt verward. Gezien de duidelijke verschillen tussen klassieke groothandel en „cash-and-carry", zoals hierboven beschreven, is het evident dat het beperkte aantal klanten dat van beide soorten diensten gebruikmaakt, deze als complementair en niet als substitueerbaar beschouwt. Zo is het mogelijk dat een klant die het aangewezen acht om via de klassieke groothandel in een gedeelte van zijn behoeften te voorzien, geen andere keuze dan „cash-and-carry" voor de rest van zijn behoeften heeft (b.v. wanneer hij bijzondere soorten goederen nodig heeft, geen opslagruimte overheeft of dringend een extra voorraad moet inslaan om een plotse piek in de vraag op te vangen). Het feit dat een beperkt aantal klanten beide mogelijkheden benut, betekent bijgevolg niet dat een verhoging van de cash-and-carryprijzen hen ertoe zou aanzetten in een zodanige omvang op de klassieke groothandel over te schakelen dat die prijsverhoging onrendabel zou worden; de gebonden cash-and-carryklanten blijven derhalve gebonden.

(31) Om bovenstaande redenen moet de verkoop via cash-and-carryzaken als een relevante productmarkt, onderscheiden van die voor andere groothandelsactiviteiten, worden beschouwd.

II. *Relevante geografische markt*

(32) De klanten van cash-and-carryzaken zijn klanten uit het bedrijfsleven, overwegend bedrijfsmatige verbruikers en in mindere mate detailhandelaren. Zij zijn als zodanig in staat in een betrekkelijk groot gebied aan te kopen, ook al zullen zij zelf voor het vervoer van de goederen moeten zorgen. De ervaring leert dat cash-and-carryklanten regionaal aankopen. Ten gevolge van de onregelmatige spreiding van de Finse bevolking zullen cash-and-carryklanten in Noord-Finland over het algemeen een grotere afstand moeten afleggen om hun aankopen te verrichten dan die in Zuidwest-Finland, maar dan zijn de regio's in Noord-Finland weer groter. Het wordt derhalve passend geacht de weerslag van de operatie op regionaal niveau te beoordelen.

3. Markten voor de levering van dagelijkseconsumptiegoederen door de producenten

I. *Relevante productmarkten*

(33) Het gaat om de markten voor de verkoop van dagelijkseconsumptiegoederen door de producenten van deze goederen aan klanten zoals groothandelaren, detailhandelaren en andere ondernemingen. Niet alle producenten zullen het volledige assortiment van dagelijkseconsumptiegoederen leveren; sommige producenten kunnen bij voorbeeld gespecialiseerd zijn in individuele producten of productgroepen zoals verse waren, droge waren of non-foodproducten.

(34) Aan de vraagzijde zullen zakelijke klanten zoals grote supermarktketens waarschijnlijk trachten de best mogelijke condities voor hun aankopen van individuele producten zoals vlees, levensmiddelen in blik of andere producten te verkrijgen. Elk product of elke productgroep maakt een individuele productmarkt uit en vormt uit het oogpunt van de afnemers geen, of een onvolmaakt, substituut voor andere producten of productgroepen. Omdat in Finland de vraag naar elk van de productgroepen in grote lijnen hetzelfde patroon vertoont en geconcentreerd is (zie overweging 150), behoeft echter niet de weerslag van de concentratie op elk individueel product of elke individuele productgroep te worden onderzocht. Het is voldoende na te gaan welke weerslag de versterking van de positie van de afnemers, waartoe de nieuwe structuur van de vraag leidt, op het gehele assortiment van dagelijkseconsumptiegoederen heeft.

(35) Het moet worden erkend dat er met name voor de producenten van non-foodproducten andere distributiekanalen dan supermarkten, bijvoorbeeld apotheken, beschikbaar zijn. Deze zijn echter in vergelijking met de supermarkt- en cash-and-carrykanalen onbelangrijk (zie overwegingen 146 t/m 153), en indien hiermee rekening werd gehouden, zou dit de beoordeling in de onderhavige zaak niet beïnvloeden.

II. *Relevante geografische markt*

(36) Ongeveer 70 % van de door Kesko en Tuko verkochte goederen worden in het binnenland geproduceerd. De producenten van deze goederen behalen hun omzet overwegend, zo niet volledig, in Finland. De betrokken leveranciers hebben dan ook verklaard dat zij Finland als de relevante geografische markt beschouwen.

(37) Van de 30 % door Kesko en Tuko verkochte ingevoerde goederen wordt slechts een betrekkelijk klein gedeelte, namelijk ongeveer 5 procentpunten, door henzelf ingevoerd. De rest kopen zij in bij Finse dochterondernemingen van internationale producenten of bij ondernemingen die in de handel in ingevoerde goederen gespecialiseerd zijn. Wat deze goederen betreft, is het, gelet op het feit dat de concentratie gevolgen heeft voor de vraagzijde op deze markten, passend om bij het omschrijven van de geografische markten in het bijzonder rekening te houden met de mogelijkheden voor de leveranciers om hun goederen langs andere kanalen tot bij de eindconsument te brengen. De betrokken producenten (van wie vele goederen wat verpakking, taal enz. betreft, speciaal voor verkoop op de Finse markt zijn aangepast) kunnen de vraagzijde, dit wil zeggen de detailhandels- en de cash-and-carryklanten, uitsluitend via Finse detailhandels- en cash-and-carrydistributiekanalen bereiken. Aangezien internationale producenten niet op niet-Finse distributiekanalen kunnen overschakelen, moet derhalve worden geconcludeerd dat Finland de relevante geografische markt is.

B. GEVOLGEN VAN DE CONCENTRATIE

(38) De drie hierboven beschreven markten voor dagelijkseconsumptiegoederen zijn in die zin verticaal met elkaar verbonden, dat de positie van Kesko en Tuko op de detailhandelsmarkt voor dagelijkseconsumptiegoederen de grondslag vormt voor hun positie op de markten voor de levering van dagelijkseconsumptiegoederen door de producenten. Omgekeerd beïnvloedt hun positie op het niveau van de levering door de producenten in aanzienlijke mate die op het niveau van de detailhandel. Ook de positie van Kesko en Tuko op de markt voor de cash-and-carryverkoop is aan hun positie op de markten voor de levering door de producenten gerelateerd, omdat zij aanzienlijke hoeveelheden voor hun detailhandelsactiviteiten afnemen en hierdoor andermaal een concurrentievoordeel ten opzichte van de kleinere, lokale cash-and-carryexploitanten verkrijgen.

1. **Detailhandel in dagelijkseconsumptiegoederen**

I. *Structuur van het aanbod*

1. ***Vrijwillige detailhandelsketens in Finland***

(39) De Finse detailhandelsmarkt werd traditioneel gekenmerkt door het bestaan van, en de belangrijke rol gespeeld door, vrijwillige detailhandelsketens. Op het gebied van de dagelijkseconsumptiegoederen zijn er evenwel op dit ogenblik nog maar twee zulke ketens in Finland: het K- en het T-blok. Een van de voornaamste doelstellingen van deze ketens bestaat erin inkoop en promotie op grotere schaal mogelijk te maken dan voor individuele detailhandelaren mogelijk is. Een gemeenschappelijk kenmerk van deze detailhandelsketens is dat de voordelen van de samenwerking in overeenkomsten worden vastgelegd. Deze overeenkomsten, hoewel in beginsel van horizontale aard (d. w. z. geldend tussen alle detailhandelaren van het K- of het T-blok onderling), worden in de praktijk vanwege de eenvoud en met het oog op het toezicht tussen elke individuele detailhandelaar en de centrale organen van de groep gesloten.

(40) De overeenkomsten tussen de individuele detailhandelaren en de centrale organen van de groep zijn er vooral op gericht het gedrag van de individuele detailhandelaren te standaardiseren en aldus hun onafhankelijkheid te beperken op een aantal gebieden zoals het aankoop-, identificatie-, promotie- en verkoopbeleid, die voor het verwezenlijken van de doelstellingen van de groep van wezenlijk belang zijn. In welke mate het voor de goede werking van het systeem noodzakelijk is individueel gedrag te standaardiseren, zal afhangen van de concurrentieverhouding en dus van de interdependentie van de verschillende eenheden van de keten. Het is dan ook logisch dat Tuko en Kesko, deze laatste in het bijzonder na haar reorganisatie (zie hierna), het gedrag van de individuele detailhandelaren tot op veel grotere hoogte hebben gestandaardiseerd dan bij voorbeeld het geval is bij internationale inkoopverenigingen of andere soortgelijke organisaties, waarbij niet in dezelfde omvang ondernemingen betrokken zijn die zonder de samenwerking rechtstreeks met elkaar zouden concurreren.

(41) Omdat het van het volgen door de individuele detailhandelaren van het in de overeenkomsten vastgelegde, centraal bepaalde beleid afhangt of de doelstellingen van de groep worden verwezenlijkt, heeft Kesko de beschikking gekregen over interne machtsmiddelen om zich van de trouw van de individuele detailhandelaren aan de gemeenschappelijke doelstellingen te verzekeren. Tot deze interne

machtsmiddelen behoren zowel stelsels van positieve prikkels (zoals het betalen van premies en het verlenen van diensten in verband met het bedrijf van de detailhandelaar) als stelsels van negatieve prikkels (zoals het ontnemen van voordelen, uitsluiting of bedreiging met uitsluiting). Dergelijke negatieve prikkels zijn zeer doeltreffend, wanneer zoals in het geval van Kesko de individuele leden aanzienlijke bedragen in de organisatie hebben geïnvesteerd en voor de exploitatie van hun bedrijf in grote mate van de centrale organen afhankelijk zijn.

2. *Aard en structuur van het K-blok*

(42) De K-detailhandelaren zijn uit het oogpunt van het vennootschapsrecht onafhankelijke wettelijke entiteiten en de ondernemers dragen zelf het economische risico van hun onderneming. Om de hieronder uiteengezette redenen kan dit evenwel niet als een beslissend criterium worden beschouwd om te beoordelen of de overname door Kesko de detailhandelsmarkt ongunstig zal beïnvloeden.

a) Gemeenschappelijk belang

(43) Zoals in overweging 4 uiteengezet, hebben de K-detailhandelaren tezamen in Kesko de meerderheid van de stemmen. Bovendien zijn alle leden van de raad van toezicht van Kesko, die de leden van alle andere besluitvormende en uitvoerende organen van Kesko benoemt, K-detailhandelaren. Deze regeling weerspiegelt het sterke gemeenschappelijke belang van de K-detailhandelaren.

b) Overeenkomsten tussen Kesko en de K-detailhandelaren

(44) In de K-detailhandelaarsovereenkomst zijn de algemene rechten en verplichtingen van de K-detailhandelaar vastgelegd, en in de ketenovereenkomsten de rechten en verplichtingen in verband met het lidmaatschap van een van de vijf subketens van Kesko (zie overweging 47). Volgens de K-detailhandelaarsovereenkomst verbindt de detailhandelaar zich ertoe als hoofdactiviteit K-detailhandel te hebben, die winstgevend moet zijn en voorts te trachten ten volle van de voordelen van de gemeenschappelijke inkoop door de K-groep en zijn huismerk-(„private label")producten te profiteren. De K-detailhandelaar mag Kesko niet zonder rechtvaardiging minder gunstig behandelen dan andere leveranciers. In de ketenovereenkomsten is voorts bepaald dat de K-detailhandelaarsovereenkomst en de ketenovereenkomsten tezamen de grondslag voor de samenwerking tussen de detailhandelaar en Kesko vormen en dat het hoofddoel van deze overeenkomsten erin bestaat de handel in goederen tussen de partijen (m. a. w. de detailhandelaar en Kesko) te bevorderen. Volgens de ketenovereenkomsten zijn de beslissingen van de raad van directeuren van de keten inzake marketing, de opneming van producten in de basisselectie en de detailhandelsprijzen van promotieproducten [1] verbindend voor de K-detailhandelaar. Het resultaat van dit alles was in 1995 dat de K-detailhandelaren van de vijf ketens tussen [75 en 100] [2] % van hun totale aankopen via Kesko verrichtten (zie overweging 72).

(45) De K-detailhandelaren zijn ook verplicht de logo's van Kesko te gebruiken. De K-detailhandelaren betalen geen vergoeding voor het gebruik van deze logo's of van slogans en andere intellectuele eigendomsrechten waarvan Kesko houder is. Zij betalen evenmin een vergoeding voor sommige, door Kesko verleende ondersteunende diensten (b. v. marketingbijstand). Er zit echter indirect een vergoeding voor deze diensten ingecalculeerd in de marge van Kesko op de goederen die vanuit haar ketencontrole-eenheid naar de detailhandelaren worden gedistribueerd. Een detailhandelaar die bijvoorbeeld elders dan bij Kesko marketingbijstand zou willen kopen, zou dus in feite twee keer voor die dienst betalen. De K-detailhandelaren zullen bijgevolg voor het verlenen van zulke ondersteunende diensten uitsluitend een beroep op Kesko doen.

(46) Bovendien ontvangen de K-detailhandelaren premies en kortingen van Kesko naar gelang van de hoeveelheden die zij via Kesko aankopen. Quantumkortingen zijn een typische prikkel voor detailhandelaren om de strategie van een groep trouw te blijven.

c) Organisatie van Kesko

(47) Kesko is als het centrale orgaan van de K-groep verantwoordelijk voor de planning van de activiteiten van de groep. De groep onderging in 1995 een ingrijpende structurele reorganisatie. Het hoofddoel van deze reorganisatie bestond erin de bestaande K-detailhandelaren in vijf nationale Kesko-subketens onder te brengen, waarbij elke keten uit detailhandelszaken met gemeenschappelijke kenmerken zou bestaan wat identificatie (logo), omvang van het verkoopgebied en basisproductenassortiment betreft, die onderling zouden samenwerken door middel van gemeenschappelijke reclame, gemeenschappelijke acties enz. (zie overwegingen 67 t/m 72 voor een gedetailleerde beschrijving van deze ketens).

[1] Volgens de Ketenovereenkomst voor de Rimi-winkels kan de raad van de directeuren ook de prijzen van de basisselectie vaststellen.

[2] In deze gepubliceerde versie van de onderhavige beschikking zijn sommige gegevens weggelaten of vervangen door de vermelding van een orde van grootte op grond van artikel 17, lid 2, van Verordening (EEG) nr. 4064/89 betreffende de niet-openbaarmaking van zakengeheimen, hetgeen wordt aangeduid door middel van vierkante haken.

(48) Om deze hervorming van de detailhandel te ondersteunen, werden in de levensmiddelendivisie van Kesko voor de vijf subketens vijf ketencontroleeenheden opgericht. Het management van elke keten op nationaal niveau wordt gevormd door de desbetreffende ketencontrole-eenheid en een door de detailhandelaren van de keten benoemde raad van directeuren. De ketencontrole-eenheid, die volledig uit werknemers van Kesko bestaat, heeft onder meer tot taak de activiteiten van de detailhandelaren van de keten op het gebied van het aankoop-, marketing- en verkoopbeleid te coördineren, onder meer door middel van gemeenschappelijke acties. De ketencontrole-eenheden fungeren ook als de winstcentra van Kesko (zij berekenen namelijk de winstmarge van Kesko op alle door elke subketen gemeenschappelijk ingekochte goederen, alvorens deze aan de detailhandelaren worden doorverkocht).

(49) Alle ketencontrole-eenheden maken deel uit van de levensmiddelendivisie van Kesko. Als zodanig maken zij gebruik van de gemeenschappelijke managementstructuren en ressorteren zij onder een en dezelfde manager (een van de vice-voorzitters van Kesko).

(50) Een belangrijk en integrerend bestanddeel van de reorganisatie is dat de K-winkels van alle vijf ketens zullen worden uitgerust met moderne informatiesystemen die geschikt zijn voor gebruik binnen het Kesko-net. Deze computersystemen zullen in de detailhandelszaken worden geplaatst, maar zullen eigendom van Kesko blijven. Wanneer dit project zal zijn voltooid, zullen de mogelijkheden voor het snel doorgeven van informatie binnen de groep aanzienlijk zijn verbeterd. Dat Kesko publiekelijk heeft verklaard voornemens te zijn meer gebruik van informatietechnologie te gaan maken, ligt in de lijn van de ontwikkelingen bij andere detailhandelsgroepen in geheel Europa. Zo legt de installatie van kassascanners die met een centrale computer zijn verbonden, de grondslag voor een betere coördinatie op het gebied van voorraadbeheer, samenstelling van het warenassortiment en doorstroming van prijsinformatie.

Aankoopbeleid van de K-detailhandelaren

(51) Kesko heeft aangevoerd dat de K-detailhandelaren hun aankoopbeleid onafhankelijk van Kesko bepalen. Om dit te staven heeft Kesko erop gewezen dat de K-detailhandelaren van alle vijf ketens gemiddeld slechts [30-50] % van de totale hoeveelheid goederen die zij aankopen van Kesko als groothandelaar betrekken, terwijl [30-50] % rechtstreeks door de producenten aan de detailhandelaren wordt geleverd en door Kesko enkel wordt gefactureerd.

(52) Er bestaan blijkens het door de Commissie verrichte onderzoek echter duidelijke aanwijzingen dat de producenten bij het leveren van hun producten Kesko en de K-detailhandelaren als een geïntegreerde entiteit beschouwen, ongeacht het feit dat het contactpunt binnen die entiteit naar gelang van de omstandigheden verschilt, en ongeacht welk verkoopkanaal (klassieke groothandel of centrale facturering) wordt gebruikt. Dit wordt door de volgende feiten gestaafd:

— Alle aankopen door K-detailhandelaren die door Kesko worden gefactureerd, geschieden op basis van factureringsovereenkomsten tussen Kesko en haar leveranciers, zodat een K-detailhandelaar van dit verkoopkanaal geen gebruik kan maken zonder dat Kesko er actief bij betrokken is.

— Bij alle factureringstransacties wordt Kesko rechtens eigenaar van de betrokken goederen, die dan worden doorverkocht aan de detailhandelaar die deze heeft besteld. Als zodanig worden deze transacties in de jaarlijkse inkomstenaangifte van Kesko opgevoerd als verkoop, niet gescheiden van de klassieke groothandelsverkoop van Kesko.

— Bovendien zijn in de factureringsovereenkomsten tussen Kesko en haar leveranciers meestal de vergoedingen voor marketingondersteuning en/of andere kortingen, gebaseerd op de afgenomen hoeveelheden, vastgesteld die de leverancier aan Kesko toekent. Deze vergoedingen en kortingen, die voor leveranciers het belangrijkste middel vormen om tussen hun klanten te differentiëren, zijn gebaseerd op alle aankopen door de K-groep, dit wil zeggen zowel de aankopen door Kesko in haar hoedanigheid van groothandelaar als de rechtstreekse aankopen door K-detailhandelaren op grond van de factureringsovereenkomsten. De leveranciers zouden niet bereid zijn voor een dergelijke ondersteuning te betalen, indien zij er niet van overtuigd waren dat Kesko in staat is erop toe te zien dat de overeenkomsten worden nagekomen (b. v. wat het bereiken van vastgestelde richthoeveelheden of het voeren van overeengekomen promotiecampagnes op het niveau van de winkels betreft).

— Hoewel Kesko heeft verklaard dat „... het niet nodig is om bij het routinewerk (door de werknemers van Kesko die de facturen verwerken) aandacht te besteden aan de individuele producten en hun prijzen die op de facturen worden vermeld" (vertaling van een oorspronkelijk in het Engels luidende tekst), moet worden geconcludeerd dat Kesko, doordat zij ongeveer [...] miljoen facturen per jaar verwerkt (waarvan de meeste, zij het niet alle, op transacties met K-detailhandelaren betrekking hebben), in staat is enorme hoeveelheden informatie in te winnen over de prijzen en andere commerciële condities die de verschillende leveranciers toepassen. Bovendien zal Kesko slechts kunnen nagaan of de marketingvergoedingen en premies overeenkomstig haar afspraken met de leveranciers worden uitbetaald, indien zij zicht heeft op de totale afname.

(53) Gelet op het voorgaande, kan de Commissie niet aanvaarden dat de [30-50] % van de totale aankopen door de K-detailhandelaren, waarbij Kesko de facturering maar niet de materiële levering verricht, als onafhankelijk van Kesko gedane aankopen moet worden beschouwd. Het is integendeel duidelijk dat Kesko ook in deze betrekkingen een centrale rol speelt. Derhalve kan worden geconcludeerd dat het in wezen een van het soort goederen, de omvang van de bestelling enz. afhankelijke kwestie van logistiek is of bepaalde goederen langs de opslagplaatsen van Kesko passeren (klassieke groothandel) dan wel rechtstreeks aan de detailhandelaar worden geleverd.

Marketing- en prijsbeleid van de K-detailhandelaren

(54) Kesko heeft ook aangevoerd dat de onafhankelijkheid van de K-detailhandelaren ten opzichte van Kesko wordt aangetoond door hun vrijheid om zelf hun marktgedrag te bepalen, onder meer wat reclame en prijzen betreft. Om dit te staven heeft Kesko drie studies inzake prijsspreiding en reclamegedrag overgelegd.

(55) De Commissie heeft enkele zwakke punten ontdekt in de in deze studies gehanteerde methode en in de voorstelling van de gegevens waarop zij zijn gebaseerd (b. v. gebrek aan duidelijkheid van de selectiecriteria wat winkels, producten, geografische spreiding en beschouwde periode betreft). Deze methodologische problemen zijn echter niet van vitaal belang, omdat een gemeenschappelijk kenmerk van twee van de studies blijkt te zijn dat de beweerde individuele vrijheid wordt aangetoond aan de hand van een vergelijking van prijzen en reclamegedrag tussen de verschillende Kesko-ketens, en niet aan die van een vergelijking van individueel gedrag binnen elke keten. De bedoeling van Kesko bij de oprichting van haar vijf ketens was juist om alle winkels met soortgelijke kenmerken en eenzelfde gemeenschappelijk beleid telkens in één keten onder te brengen, zodat het niet meer dan logisch is dat het prijs- en reclamegedrag van keten tot keten verschilt.

(56) Wanneer de studies in relatie tot elk van de Kesko-ketens afzonderlijk worden bezien, komt in zeer hoge mate onderling afgestemd gedrag aan het licht. Wat reclame betreft, komt uit de studies naar voren dat in elke keten tussen [50 en 100] % van het reclamebudget aan gemeenschappelijke reclame wordt besteed. In een van de studies wordt gesteld dat „... de niet met elkaar concurrerende detailhandelaren van een keten over het algemeen liever samen dan elk voor zich advertenties plaatsen". Ook uit de studie waarmee wordt beoogd verschillen tussen de geadverteerde prijzen over een periode van vijf dagen aan te tonen, blijkt juist dat de K-detailhandelaren van eenzelfde keten een grote conformiteit vertoonden.

(57) Gelet op het voorgaande, en gezien de rol van Kesko bij het onderbrengen van de K-detailhandelaren in de vijf onderscheiden ketens, moet worden geconcludeerd dat de verschillen wat reclame- en prijsgedrag tussen de ketens betreft deel uitmaken van een centraal geplande, voor de gehele Kesko-groep geldende strategie.

d) Eigendom van bedrijfsruimten

(58) Zoals hierboven gesteld, is Kesko verantwoordelijk voor de ontwikkeling en instandhouding van het netwerk van verkooppunten van het K-blok. Een punt van bijzonder strategisch belang voor Kesko is de eigendom van de bedrijfsruimten waarin de detailhandelsactiviteiten worden uitgeoefend. Volgens de balans van Kesko maken haar vastgoedinvesteringen nagenoeg twee derde van haar totale vaste activa uit.

(59) Dat Kesko er uit strategisch oogpunt belang aan hecht eigenaar van de bedrijfsruimten van de detailhandelszaken te zijn, blijkt hieruit dat alle door Kesko geplande en/of gebouwde detailhandelszaken eigendom van Kesko blijven maar aan de K-detailhandelaren worden verhuurd. Vooral wat de grotere verkooppunten betreft, is het duidelijk hoeveel belang Kesko eraan hecht eigenaar van de bedrijfsruimten te blijven. Kesko is meer bepaald eigenaar van de bedrijfsruimten van [...] Citymarket- en Rimi-winkels, van [...] % van de supermarkten en van [...] % van de K-markten. In de buurtwinkelketen is Kesko in [...] % van de gevallen eigenaar van de bedrijfsruimten. Het grootste gedeelte (meer dan 60 %) van de totale omzet van alle K-detailhandelaren wordt bijgevolg behaald in bedrijfsruimten waarvan Kesko eigenaar is. De K-detailhandelaren wier zaken gevestigd zijn in bedrijfsruimten waarvan Kesko eigenaar is, hebben met Kesko een samenwerkingsovereenkomst gesloten, waarin de beginselen inzake de exploitatie van Kesko's bedrijfsruimten zijn vastgelegd en de op basis van de omzet of de winstmarge van de detailhandelaar berekende vergoeding die Kesko als huur ontvangt, is opgenomen.

(60) Geen enkele K-detailhandelaar mag zonder toestemming van Kesko zijn lopende zaak overdragen (verkopen of onderverhuren) aan en laten voortzetten door een ander, maar de detailhandelaren die hun zaken exploiteren in bedrijfsruimten die eigendom van Kesko zijn, zijn nog meer beperkt in de mogelijkheid om hun zaak over te dragen.

(61) Aan de K-detailhandelaren wordt geen exclusiviteitsgebied toegekend waarin zij de enige K-detailhandelaar blijven. De overeenkomst tussen de detailhandelaar en Kesko verplicht hem ertoe te aanvaarden dat in hetzelfde gebied andere detail-

handelszaken kunnen worden gevestigd. De samenwerkingsovereenkomst kan door Kesko worden beëindigd „om een geldige reden die verband houdt met de ontwikkeling van het net".

e) Financiële verbintenissen

(62) Een van de verplichtingen van een K-detailhandelaar bestaat erin ten minste [...] exclusieve Kesko-aandelen te houden of, wanneer het een grotere detailhandelaar betreft, aandelen ter waarde van de over een periode van [...] weken bij Kesko aangekochte goederen (inclusief de door Kesko gefactureerde bedragen). Het gemiddelde aantal door de K-detailhandelaren gehouden aandelen bedraagt [...] %, hetgeen overeenkomt met een beurswaarde van [...] ecu. Deze aandelen worden aan Vähittäiskaupan Takaus Oy, hierna VT genoemd, in pand gegeven en dienen als zekerheid voor de betaling door de detailhandelaren van hun aankopen bij/via Kesko. VT is voor [...] % rechtstreeks eigendom van Kesko en voor [...] % eigendom van de vereniging van K-detailhandelaren en van individuele detailhandelaren; de overige aandelen zijn in handen van andere organen die nauw zijn gelieerd met, en ten dele eigendom zijn van Kesko (deze organen zijn ook de belangrijkste aandeelhouders van Kesko). Naar Fins recht zou Kesko haar eigen aandelen niet als zekerheid mogen aanvaarden. Gezien de aandeelhoudersstructuur van VT, is het echter duidelijk dat vanuit het oogpunt van de detailhandelaren de aandelen in feite aan Kesko in pand worden gegeven.

3. ***Conclusie***

(63) Kesko is als het centrale orgaan van de Kesko-groep verantwoordelijk voor het plannen en uitvoeren van wijzigingen van de algemene groepsstructuur. Sinds de recente reorganisatie zijn de K-detailhandelaren ondergebracht in vijf nationale Kesko-subketens, elk met haar eigen specifieke kenmerken en een controle-eenheid die deel uitmaakt van Kesko als onderneming. Hieruit moet worden afgeleid dat de horizontale samenwerking en de afwezigheid van concurrentie binnen elk van deze vijf Kesko-ketens een structureel kenmerk van de Kesko-groep en, als zodanig, van de Finse detailhandelsmarkt vormen. Hetzelfde geldt eveneens voor wat er aan concurrentie tussen de vijf ketens mocht bestaan, daar immers de belangrijkste elementen van die concurrentie in feite centraal gepland zijn door Kesko.

(64) Uit het voorgaande volgt dat de K-detailhandelaren, hoewel zij het financiële risico van hun bedrijfsactiviteiten dragen, door de met Kesko gesloten overeenkomsten hebben aanvaard zich aan de door Kesko voor de gehele groep uitgewerkte algemene beginselen te houden. Het feit dat de K-detailhandelaren door het kopen van aandelen van Kesko belangrijke bedragen in de onderneming investeren, dat Kesko hun een aantal ondersteunende diensten verleent, maar dat hun geen exclusiviteitsgebied wordt toegekend, zodat Kesko te allen tijde kan beslissen dat in hetzelfde gebied een nieuw verkooppunt mag worden opgericht, creëert een sterke combinatie van positieve en negatieve prikkels voor de K-detailhandelaren, en met name voor deze die hun bedrijfsruimten van Kesko huren, om Kesko en de Kesko-keten waarin zij zijn ondergebracht, trouw te blijven.

(65) Bovenstaande analyse van de verhouding tussen Kesko en de K-detailhandelaren geldt grotendeels ook voor die tussen Tuko en de T-detailhandelaren. De positie van de T-detailhandelaren vóór de concentratie behoeft echter uiteindelijk niet te worden beoordeeld. Doordat Kesko zeggenschap over Tuko zou hebben, zou zij bij machte zijn de verschillende T-detailhandelaren op een soortgelijke wijze te organiseren als de K-detailhandelaren, namelijk door dezen in vijf onderscheiden subketens onder te brengen. Kesko zou zelfs ten aanzien van de T-detailhandelaren in een nog sterkere positie dan Tuko verkeren, omdat de operatie het de T-detailhandelaren in feite onmogelijk zou maken tot een concurrerende vrijwillige keten toe te treden. (De operatie zou op dezelfde wijze ook de K-detailhandelaren in nog grotere mate van Kesko afhankelijk maken.)

(66) Gelet op voornoemde elementen, namelijk de overeenkomsten binnen de K-groep, de organisatorische kenmerken, de eigendom van de bedrijfsruimten en de financiële verbintenissen, is het aangewezen Kesko, mét de K-detailhandelaren, als een centraal gepland, structureel onderdeel van de Finse detailhandelsmarkt te beschouwen. Het argument van Kesko dat de weerslag van de operatie op de concurrentie niet op het niveau van de detailhandel mag worden beoordeeld, kan niet worden aanvaard. Evenzeer zou het aangewezen zijn de T-detailhandelaren na de operatie als een integrerend deel van de Kesko-groep te beschouwen.

i) *Door Kesko en Tuko geëxploiteerde nationale ketens*

Kesko

(67) De kleinste Kesko-winkels zijn deze die deel uitmaken van de buurtwinkelketen, hierna K-winkels genoemd. Er zijn 1 115 van zulke winkels in Finland. Hun gemiddelde verkoopoppervlakte bedraagt [...] m^2 en zij verkopen gemiddeld [...] verschillende producten. De gemiddelde jaaromzet van een K-winkel bedraagt ongeveer [...] ecu. Volgens Kesko werd in 1995 [...] % van de totale omzet behaald met producten uit het door de raad van directeuren van de keten samengestelde basisassortiment en werd [...] % van de omzet behaald dankzij gemeenschappelijke acties.

(68) Er zijn in Finland 226 Kesko-supermarkten, hierna KK-winkels genoemd. Zij hebben een gemiddelde verkoopoppervlakte van [...] m² en verkopen [...] verschillende producten. De gemiddelde jaaromzet van een KK-winkel bedraagt ongeveer [...] ecu. Volgens Kesko werd in 1995 [...] % van de totale omzet behaald met producten uit het door de raad van directeuren van de keten samengestelde basisassortiment en werd [...] % van de totale omzet behaald dankzij gemeenschappelijke acties.

(69) De Kesko-superwinkels, hierna KKK-winkels genoemd, waarvan er in Finland 78 zijn, zijn gemiddeld [...] m² groot en verkopen tussen [...] verschillende producten. De gemiddelde omzet van deze winkels bedraagt [...] ecu. Volgens Kesko werd in 1995 [...] % van de totale omzet behaald met producten uit het door de raad van directeuren van de keten samengestelde basisassortiment en werd [...] % van de totale omzet behaald dankzij gemeenschappelijke acties.

(70) De grootste winkels zijn de Kesko-citymarkets, hierna KKKK-winkels genoemd, waarvan er in Finland 38 zijn. Deze winkels verkopen behalve dagelijkseconsumptiegoederen ook speciale goederen in een afdeling die normaal door Kesko zelf wordt geëxploiteerd. De afdeling dagelijkseconsumptiegoederen van een Citymarket is gemiddeld [...] m² groot, er worden [...] verschillende producten verkocht en de gemiddelde omzet bedraagt [...] ecu. Volgens Kesko werd in 1995 [...] % van de totale omzet behaald met producten uit het door de raad van directeuren van de keten samengestelde basisassortiment en werd [...] % van de totale omzet behaald dankzij gemeenschappelijke acties.

(71) Tenslotte zijn er 19 Rimi-discountwinkels. Hun gemiddelde verkoopoppervlakte bedraagt [...] m² en zij verkopen [...] verschillende producten. Hun gemiddelde omzet bedraagt [...] ecu. In de Rimi-winkels behoort [...] % van de producten tot het door de raad van directeuren van de keten samengestelde basisassortiment. [...] % van de totale omzet wordt dankzij gemeenschappelijke acties behaald. Volgens het jaarverslag van Kesko over 1994 wordt bij deze winkels de grondslag gevormd door kostenbeheersing en eenvormig lage prijzen. Het is vermeldenswaard dat de overeenkomsten tussen de Rimi-detailhandelaren en Kesko in wezen dezelfde verplichtingen inhouden als die van Kesko met de overige K-detailhandelaren.

(72) Het aankooppatroon was bij alle ketens gelijk. Tussen [...] % werd onafhankelijk van Kesko aangekocht, en de overige [...] % via Kesko, dit wil zeggen [...] % werd betrokken van Kesko als „klassieke" groothandelaar en ongeveer [...] % werd via Kesko gefactureerd (de rol van Kesko in de facturering werd in de overwegingen 51, 52 en 53 geanalyseerd). Hoewel Kesko geen nauwkeurige cijfers heeft kunnen verstrekken, is het duidelijk dat de groothandelsafdeling van Kesko voor alle ketens de belangrijkste leverancier van droge levensmiddelen en non-foodproducten is, terwijl de facturering hoofdzakelijk op verse waren betrekking heeft.

Tuko

(73) Na een recente reorganisatie zijn de T-detailhandelaren in drie grote groepen ondergebracht.

(74) De grootste van deze drie groepen is de Spar-keten, die uit 125 Spar-winkels, 216 supermarkten Sparmarkets en 34 hypermarkten SuperSpar bestaat. De Spar-winkels zijn gemiddeld [...] m² groot, verkopen [...] verschillende producten en behalen een omzet van [...] ecu. De overeenkomstige cijfers zijn voor de Spar-markten [...] m², [...] producten en [...] ecu, en voor SuperSpar [...] m², [...] producten en [...] ecu.

(75) Tuko is ook eigenaar en exploitant van 30 Anttila-warenhuizen. De afdeling dagelijkseconsumptiegoederen van een dergelijk warenhuis heeft gemiddeld een verkoopoppervlakte van [...] m², verkoopt [...] verschillende producten en behaalt een omzet van [...] ecu.

(76) De kleinste verkooppunten van Tuko zijn de Tarmo-winkels. Deze groep bestaat uit winkels die een T-detailhandelaarsovereenkomst hadden gesloten, maar die ongeschikt waren om zodanig te worden omgevormd dat zij in het Spar-concept pasten. Hun relatie met Tuko berust op de „Tuko-toezegging", volgens welke Tuko de winkels gratis gebruik laat maken van het door Tuko ontwikkelde Tarmo-concept. Als tegenprestatie moeten de winkels onder meer een basisproductenassortiment voeren, aan gemeenschappelijke marketingactiviteiten deelnemen en reclamemateriaal gebruiken waartoe Tuko heeft besloten. Er zijn in totaal 565 Tarmo-winkels in Finland. Zij zijn gemiddeld [...] m² groot en verkopen tussen [...] verschillende producten. Hun gemiddelde omzet bedraagt [...] ecu.

ii) *Coöperatieve organisaties*

(77) Op de Finse markt voor dagelijkseconsumptiegoederen zijn er drie coöperatieve detailhandelsgroepen: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, hierna SOK genoemd, Tradeka Oy, hierna Tradeka genoemd en Osuusliike Elanto, hierna Elanto genoemd. De coöperatieve detailhandelsgroepen steunen op coöperatieve verenigingen die in beginsel eigendom van de leden/consumenten zijn. Elke coöperatieve vereniging exploiteert ketens van detailhandelszaken die volledig haar eigendom zijn. De bedrijfsleiders van de detailhandelszaken van deze groepen zijn werknemers van de groep.

SOK

(78) SOK exploiteert drie verschillende nationale ketens van verkooppunten: Prisma, S-markt/Citysokos en Sale/Alepa. De verkooppunten werken op nationaal en regionaal niveau samen in 23 regionale coöperaties. Het regionale bestuur, waarin steeds ten minste één vertegenwoordiger van SOK zitting heeft, bepaalt het marketing- en prijsbeleid voor alle ketens. Prijsverschillen tussen regio's zijn vooral aan de vervoerkosten toe te schrijven, hetgeen doorgaans betekent dat de prijzen in Noord-Finland hoger zijn. Het SOK-bestuur kan geschillen tussen de onderscheiden regionale coöperaties beslechten, maar dergelijke geschillen zijn zeldzaam. SOK is ook verantwoordelijk voor het plannen en bouwen van nieuwe verkooppunten. Ongeveer 85 % van alle verkooppunten is door SOK opgericht; de rest bestaat hoofdzakelijk uit kleinere en oudere winkels.

(79) De Prisma-keten bestaat uit 28 grote verkooppunten. Hoewel de verkoopoppervlakte en het productenaanbod gemiddeld iets kleiner zijn dan bij de Citymarkets van Kesko, ligt hun gemiddelde omzet in dezelfde orde van grootte als bij de Citymarkets.

(80) De keten van S-markten bestaat uit 260 verkooppunten. Zij behoren tot dezelfde categorie als de KK-winkels wat verkoopoppervlakte, omvang van het productenaanbod en gemiddelde omzet betreft.

(81) De derde door SOK geëxploiteerde keten is die van de Sale/Alepa-discountwinkels. Daarvan zijn er 220. Zij zijn iets kleiner dan de Rimi-winkels van Kesko, maar behoren niettemin tot dezelfde categorie.

(82) SOK is niet alleen actief op het gebied van de detailhandel in dagelijkseconsumptiegoederen, zij is ook voor 50 % eigenaar van Inex Partners Oy. Voor de overige 50 % is deze onderneming, die zich beweegt op het terrein van de groothandel in dagelijkseconsumptiegoederen, eigendom van Tradeka (zie hierna). SOK is ook actief in de horecasector.

Tradeka en Elanto

(83) Tradeka en Elanto zijn beide coöperatieve organisaties. Terwijl Tradeka in nagenoeg geheel Finland werkzaam is, zijn de activiteiten van Elanto vooral toegespitst op de regio Helsinki. Ten gevolge van financiële moeilijkheden ondergaan beide groepen op het ogenblik een reorganisatie in overeenstemming met de Finse wet betreffende de reorganisatie van ondernemingen in financiële moeilijkheden (wet 47/1993). Dit zal voor beide ondernemingen gevolgen hebben tot eind 2003.

(84) Ten dele als gevolg van hun reorganisatieprogramma's zijn Tradeka en Elanto in 1996 tot uitgebreide samenwerking overgegaan, onder meer op het gebied van de coördinatie van verkooppunten, inkoop, selectie, getrouwheidsregelingen, personeel en beheer van informatietechnologie. Vanwege deze samenwerking is het passend beide ondernemingen als behorend tot een en dezelfde groep te beoordelen.

(85) Tradeka exploiteert drie verschillende ketens van verkooppunten van dagelijkseconsumptiegoederen. De grootste verkooppunten zijn de Euromarkets, ten getale van 21 in Finland. Deze verkooppunten zijn iets kleiner dan de KKK-winkels van Kesko wat de verkoopoppervlakte, de omvang van het productenaanbod en de gemiddelde omzet betreft. De 147 Valintatalo-markten (waarvan er 28 door Elanto worden geëxploiteerd) zijn kleiner en behoren in wezen tot dezelfde categorie als de Spar-markten van Tuko, en de 479 Siwa-winkels (waarvan er 45 door Elanto worden geëxploiteerd) behoren in wezen tot dezelfde categorie als de Tarmo-winkels. Drie van de verkooppunten van Tradeka zijn gevestigd in bedrijfsruimten die eigendom zijn van Tuko.

(86) Elanto exploiteert niet alleen de Valintatalo- en Siwa-verkooppunten in de regio Helsinki, maar ook drie Maxi-hypermarkten en 23 Markettaverkooppunten. Deze laatste zijn iets kleiner dan de K-winkels.

iii) *Stockmann, Wihuri en Sentra*

(87) Een van de grootste particuliere ondernemingen op het gebied van de detailhandelsverkoop van dagelijkseconsumptiegoederen is Oy Stockmann Ab, hierna Stockmann genoemd, die eigenaar is van vijf warenhuizen en 17 Sestodiscountwinkels in Zuid-Finland en met de verkoop van dagelijkseconsumptiegoederen een totale omzet van ongeveer 200 miljoen ecu behaalt. Hoewel Stockmann niet de Kesko-logo's voert, heeft zij K-detailhandelaarsovereenkomsten met Kesko gesloten en is Kesko haar belangrijkste leverancier. Stockmann verkoopt ook huismerkproducten van Kesko en Tuko. Er bestaat voorts tussen Kesko en Stockmann een overeenkomst inzake kruiselingse eigendom.

(88) Wihuri Oy, hierna Wihuri genoemd, is een andere particuliere onderneming. Zij exploiteert twee grote Eurospar-verkooppunten en 114 kleinere Ruokavarastoverkooppunten in Zuidwest-Finland. Hun totale omzet bedroeg in 1995 tussen 150 en 200 miljoen ecu. Wihuri was een van de oorspronkelijke oprichters van Tuko en bezat een groot pakket aandelen van de onderneming, dat zij later als onderdeel van de thans beoordeelde concentratie aan Kesko verkocht. Hoewel Wihuri ook als groothandelaar actief is, is Tuko Wihuri's belangrijkste leverancier van dagelijkseconsumptiegoederen en heeft Wihuri een langlopend leveringscontract met Tuko gesloten.

(89) Sentra Oy, hierna Sentra genoemd, exploiteert één groot Eurospar-verkooppunt en 27 kleinere Prima- en Rabatti-verkooppunten van dagelijkseconsumptiegoederen, alle in de regio Uusimaa in Zuid-Finland. Haar totale omzet bedraagt ongeveer 100 miljoen ecu. Net zoals Wihuri was Sentra vroeger een grote aandeelhouder van Tuko. Bovendien is Tuko nog steeds Sentra's belangrijkste leverancier van dagelijkseconsumptiegoederen, met inbegrip van huismerkproducten, en heeft Sentra een langlopend leveringscontract met Tuko gesloten. Tenslotte huurt Sentra bijna de helft van haar bedrijfsruimten van Tuko. Deze huurovereenkomsten zijn aan het voornoemde leveringscontract gekoppeld.

(90) Sentra en Wihuri zijn tezamen met Tuko en Oy Hallmann (een onderneming waarvan de verkooppunten deel uitmaken van de door Tuko geëxploiteerde Spar-keten) eigenaar van Eurospar Oy, die de franchisegever van het Eurospar-handelsmerk in Finland is.

(91) Het onderzoek heeft aan het licht gebracht dat Stockmann gewoonlijk als behorend tot de Kesko-groep wordt beschouwd en dat Wihuri en Sentra als behorend tot de Tuko-groep worden beschouwd (zie overweging 97).

iv) *Andere ondernemingen op de markt*

(92) Volgens Nielsen Finland (Newsletter 1/96) waren er in Finland in 1995 1 286 andere particuliere winkels van dagelijkseconsumptiegoederen. Vele van de tot deze categorie behorende winkels doen een beroep op Tuko, en in zekere mate op Kesko, als hun belangrijkste leverancier. Het gecombineerde marktaandeel van deze categorie bedroeg iets meer dan 6 %, wat betekent dat het sinds 1994 met 0,7 procentpunten is gedaald.

II. *Marktaandelen*

a) ***Nationaal niveau***

(93) Zelfs vóór de overname van Tuko door Kesko was de Finse detailhandelsmarkt voor dagelijkseconsumptiegoederen een van de meest geconcentreerde in de Gemeenschap. Enkel in Nederland, Denemarken en Zweden heeft één enkele groep van detailhandelaren in dagelijkseconsumptiegoederen meer dan 30 % van de nationale markt in handen, en het gemiddelde voor alle lidstaten ligt in de orde van grootte van 18 % [1]. Na de concentratie zou het K-blok ten minste 55 % (zie paragraaf 98) van de totale omzet op het gebied van dagelijkseconsumptiegoederen in Finland voor zijn rekening nemen. Zie tabel 1 voor de nationale omzet op het gebied van dagelijkseconsumptiegoederen in 1995.

[1] Volgens statistieken van AIM (1995).

Tabel 1 [2]

	Omzet (miljoen ecu)	%
Kesko (incl. Stockmann)	3 564,3	39,9
Tuko (incl. Wihuri en Sentra)	1 753,9	19,7
SOK	1 958,3	21,9
Tradeka/Elanto	1 087,0	12,2
Andere	561,6	6,3
Totaal	8 925,1	100

Bron: Nielsen Finland (Newsletter 1/96).

(94) Uit bovenstaande tabel blijkt dat de gecombineerde nationale omzet van Kesko en Tuko bijna drie keer hoger was dan die van hun grootste concurrent, SOK. Volgens het Nielsen-register zijn de marktaandelen van de in tabel 1 vermelde ondernemingen, in het bijzonder dat van Kesko, de laatste tien jaar stabiel gebleven. De vier grote groepen hebben hun reële omzet op het gebied van dagelijkseconsumptiegoederen aan de Commissie opgegeven. Uit deze cijfers blijkt dat de totale omvang van de markt wellicht ongeveer 15 % kleiner is dan door Nielsen aangegeven, hetgeen op zijn beurt erop zou kunnen wijzen dat de aan Nielsen meegedeelde cijfers ook de met sommige andere producten behaalde omzet omvatten. Maar aangezien alle vier groepen lagere reële cijfers aan de Commissie hebben meegedeeld, verandert het gebruik van deze cijfers niets aan de relatieve positie van Kesko en Tuko ten opzichte van SOK en Tradeka/Elanto.

i) Kesko's argument betreffende de marktaandelen

(95) Kesko heeft in haar antwoord op de mededeling van de Commissie krachtens artikel 18 van de concentratieverordening aangevoerd dat het gecombineerde marktaandeel van Kesko en Tuko op het

[2] Op het Nielsen-register van detailhandelaren in dagelijkseconsumptiegoederen wordt toezicht gehouden door een adviescomité dat bestaat uit vertegenwoordigers van Kesko, Tuko, SOK en Tradeka. Dit comité neemt met eenparigheid van stemmen beslissingen over de inhoud van het register. De cijfers omvatten niet de verkoop in kiosken en in tankstations.

niveau van de detailhandel niet 60 maar 49 % bedraagt. Volgens Kesko kan dit worden gestaafd aan de hand van recentere cijfers van Nielsen betreffende de detailhandelsomzet in de weken 1 tot en met 34 van 1996 en door van de cijfers het marktaandeel af te trekken van vier detailhandelsorganisaties (Stockmann, Sentra, Wihuri en Tarmo) die, hoewel hun omzet in de Nielsen-cijfers voor Kesko respectievelijk Tuko is begrepen, zwakkere banden met deze beide hebben.

ii) Passende referentieperiode

(96) Ten eerste zijn de Nielsen-cijfers waarop Kesko haar argument baseert, volgens een andere methode berekend dan de eerder aan de Commissie meegedeelde Nielsen-cijfers (zij omvatten bijvoorbeeld de verkoop in kiosken). Kesko heeft niet uitgelegd waarom dit zo is. Ten tweede kunnen cijfers die slechts op 34 geselecteerde weken betrekking hebben, niet worden geacht even betrouwbaar te zijn als deze die op een volledig jaar betrekking hebben; enkel van deze laatste cijfers mag worden aangenomen dat zij ten volle rekening houden met bestaande seizoenschommelingen. Bovendien was de door Kesko gekozen periode juist een abnormale periode voor Kesko zelf, omdat zij toen een ingrijpende reorganisatie onderging. Ook wat Tuko betreft, zal de door Kesko gekozen periode abnormale resultaten te zien geven, omdat Kesko toen bezig was met de overname van Tuko. Uit een en ander volgt dat, om te beoordelen welk effect het niet-meerekenen van de omzet van de vier voornoemde detailhandelsorganisaties zou kunnen hebben, de cijfers betreffende 1995 uit bovenstaande tabel als uitgangspunt moeten worden genomen.

iii) Meerekenen van de omzet van Stockmann, Wihuri en Sentra

(97) Volgens Nielsen werden de vermelde gegevens via telefonische navraag verzameld, waarbij aan elke detailhandelaar werd gevraagd aan te geven of hij tot een van de vier grote groepen behoort dan wel tot de categorie „andere" moet worden gerekend. Het is dus duidelijk dat alle vier groepen op basis van eigen verklaringen in het Nielsen-register werden opgenomen. Aangezien Kesko (en Tuko) lid zijn van het adviescomité dat op het Nielsenregister van detailhandelaren in dagelijkseconsumptiegoederen toezicht uitoefent, is het bovendien ook duidelijk dat Kesko en Tuko het passend achtten dat de op hen betrekking hebbende cijfers mede de omzet van de vier detailhandelsorganisaties omvatten.

(98) Gelet op het voorgaande, en gezien de bestaande banden tussen Kesko/Tuko en elk van de vier detailhandelsgroepen zoals hierboven beschreven (de door Stockmann gesloten K-detailhandelaarsovereenkomst en de kruisholding Stockmann/Kesko — zie overweging 87), het feit dat Tuko eigenaar van door Sentra gebruikte bedrijfsruimten is (zie overwegingen 89 en 90) en de actieve rol van Tuko achter de werkzaamheden van de Tarmoketen (zie overweging 76), zou de Commissie bij haar opvatting blijven dat Kesko na de concentratie een aanzienlijke macht over deze detailhandelsgroepen zou hebben, inzonderheid omdat zij ten gevolge van de operatie hun vrijheid ten aanzien van de keuze van de groothandelaar bij wie zij aankopen — tot nu toe voornamelijk een keuze tussen Kesko en Tuko — de facto zouden verliezen. Dit punt behoeft echter uiteindelijk niet te worden uitgemaakt, omdat, wanneer de door Stockmann, Wihuri en Sentra meegedeelde omzetcijfers voor 1995 [1] als basis zouden worden genomen, en zelfs wanneer de omzet van deze ondernemingen niet zou worden meegerekend om het marktaandeel van Kesko en Tuko te bepalen, hun gecombineerde marktaandeel op nationaal niveau nog steeds meer dan 55 % zou bedragen. Zelfs indien de omzet van deze ondernemingen buiten beschouwing zou worden gelaten bij het berekenen van het marktaandeel van Kesko na de concentratie, zou dit dus nog steeds nagenoeg het drievoudige zijn van dat van haar naaste concurrent SOK. Ook op regionaal niveau zou het niet-meerekenen van de omzet van deze vier groepen een zeer gering effect hebben (zie overweging 101).

b) ***Regionaal niveau***

(99) Wanneer de omzetcijfers worden uitgesplitst over de 16 gebieden die Nielsen in zijn statistieken betreffende de detailhandelsverkoop in Finland onderscheidt, schommelt het gecombineerde aandeel van Kesko en Tuko tussen [40-90] %. Er bestaat in al deze gebieden een belangrijke overlapping tussen Kesko en Tuko, aangezien het aandeel van Tuko in de omzet tussen [10-30] % schommelt. De omzet van SOK in deze gebieden schommelt tussen [0-40] % en de gecombineerde omzet van Tradeka en Elanto tussen [0-20] %. Het aandeel van de categorie „andere" schommelt tussen [0-20] % (deze regionale statistieken zijn opgenomen in bijlage 1 [2]).

(100) De vier grote groepen hebben hun reële omzetcijfers meegedeeld voor elk van de 16 gebieden in de Nielsen-statistieken. De reële cijfers zijn andermaal lager dan die van Nielsen. Het resultaat is echter nagenoeg hetzelfde. Hoewel de Commissie geen informatie over de reële omzet van de categorie

[1] Volgens Kesko bedraagt het nationale marktaandeel van de Tarmo-winkels [. . .] %.

[2] Deze bijlage wordt om vertrouwelijkheidsredenen niet gepubliceerd.

„andere" bezit, lijkt het enige effect van het niet-meerekenen van deze categorie, zo dit al een effect heeft, te zijn dat het gecombineerde marktaandeel van Kesko/Tuko ten opzichte van de marktaandelen van SOK en Tradeka/Elanto groter wordt.

(101) Zoals hierboven uiteengezet (zie overweging 95), heeft Kesko aangevoerd dat de omzet van Stockmann, Sentra, Wihuri en Tarmo niet mag worden meegerekend om haar marktaandeel op de detailhandelsmarkt te bepalen. Ofschoon de Commissie bij haar opvatting blijft dat Kesko na de concentratie een aanzienlijke macht over deze ondernemingen zou hebben, kan deze vraag worden opengelaten, omdat het niet-meerekenen van hun omzet de beoordeling niet noemenswaardig zou beïnvloeden. Op regionaal niveau zijn de drie eerstgenoemde detailhandelsorganisaties slechts in vijf van de 16 regio's in Finland actief. Het niet-meerekenen van hun omzet zou bijgevolg slechts wat deze regio's betreft enig effect kunnen hebben. Maar zelfs in deze vijf regio's zou het gecombineerde marktaandeel van Kesko en Tuko nog steeds tussen [50-70] % bedragen, zelfs indien de omzet van de drie organisaties niet werd meegerekend. Bovendien zou in elk van deze vijf regio's het marktaandeel van Kesko na de concentratie ten minste drie keer zo hoog zijn als dat van haar naaste concurrent. Ook het niet-meerekenen van de omzet van de Tarmo-keten zou maar een zeer gering effect hebben, omdat volgens Kesko deze keten een nationaal marktaandeel van [...] % heeft, verspreid over ongeveer 500 verkooppunten in geheel Finland.

c) ***Lokaal niveau***

(102) Er bestaan ook Nielsen-statistieken op een zeer lokaal niveau, waarbij Finland in 439 gebieden wordt verdeeld. Volgens SOK zijn deze gebieden zo klein dat zij, althans bij grotere verkooppunten, zelfs niet kunnen worden geacht met aantrekkingsgebieden samen te vallen. De Commissie beschikt niet over relevante omzetcijfers voor Stockmann, Wihuri en Sentra op dit niveau, omdat deze in de cijfers voor Kesko respectievelijk Tuko zijn begrepen. Gezien de beperkte activiteit van deze drie ondernemingen, zoals hierboven uiteengezet (zie overwegingen 97, 98 en 101), kan worden geconcludeerd dat dit niet in noemenswaardige mate afbreuk doet aan de betrouwbaarheid van de hieronder weergegeven cijfers.

(103) Uit de Nielsen-statistieken blijkt dat het gecombineerde aandeel van Kesko en Tuko in de totale omzet in 294 (67 %) van de 439 gebieden meer dan [...] % en in 49 van de gebieden meer dan [...] % bedraagt. De statistieken laten ook zien dat er 104 gebieden zijn waar ofwel Kesko, ofwel Tuko geen omzet heeft behaald. In 44 van deze 104 gebieden behaalt hetzij Kesko, hetzij Tuko alleen meer dan [...] % van de totale omzet. Tenslotte komt uit de statistieken naar voren dat er twaalf gebieden zijn waar noch Kesko, noch Tuko een omzet heeft behaald. Gezien de uitgestrektheid van hun activiteiten, mag worden aangenomen dat de gebieden waar van overlapping tussen Kesko en Tuko geen sprake is, slechts een zeer klein gedeelte van de Finse bevolking vertegenwoordigen.

(104) De functie van deze lokale statistieken kan worden geïllustreerd aan de hand van de situatie in de regio Uusimaa, dit wil zeggen de omgeving van Helsinki, die in deze statistieken in 35 verschillende gebieden wordt verdeeld. Het is duidelijk dat deze 35 gebieden te klein zijn om in deze regio als aantrekkingsgebieden te kunnen worden beschouwd, onder meer omdat geen rekening wordt gehouden met het feit dat een groot deel van de bevolking van Uusimaa in Helsinki werkt, zodat deze mensen zeer wel in de gelegenheid zijn om in de onmiddellijke nabijheid van hun werk of op weg van hun werk naar huis te winkelen. Hoe het ook zij, omdat de situatie in deze lokale gebieden een aanwijzing voor de gecombineerde marktmacht van Kesko en Tuko op een zeer lokaal niveau zou kunnen opleveren, worden de statistische gegevens voor Uusimaa hieronder weergegeven. Zo uit de situatie in de regio Uusimaa al enige conclusie kan worden getrokken, dan is het dat de desbetreffende cijfers tot een onderschatting van de sterkte van de positie van Kesko en Tuko zouden leiden, omdat het gebied van Helsinki het dichtstbevolkt is en het aantal concurrenten er het grootst is (Elanto b. v. is enkel hier actief).

(105) In de regio Uusimaa bedraagt het gecombineerde aandeel van Kesko en Tuko in de totale omzet meer dan [...] % in 29 van de 35 lokale gebieden. Het bedraagt meer dan [...] % in 23 gebieden en meer dan [...] % in 17 gebieden. In twaalf gebieden tenslotte bedraagt hun aandeel meer dan [...] % en in drie gebieden meer dan [...] %.

III. *Andere factoren*

(106) Dat het gecombineerde marktaandeel van Kesko en Tuko ten minste 55 % bedraagt, of het nu op lokaal, op regionaal dan wel op nationaal niveau wordt beoordeeld, doet een vermoeden ontstaan dat zij een machtspositie innemen. Dit vermoeden wordt nog versterkt door de positie van Kesko en Tuko op het gebied van de grote detailhandelszaken, het feit dat zij een aanzienlijk gedeelte van alle voor de exploitatie van detailhandelszaken geschikte bedrijfsruimten in Finland beheersen, hun getrouwheidsregelingen en huismerkproducten, hun distributiesystemen en niet het minst de rol van hun centrale organen als kopers van dagelijkseconsumptiegoederen. Al deze factoren, die ertoe bijdragen dat de toegang tot de Finse markten voor de detail- en de groothandel in dagelijkseconsumptiegoederen in belangrijke mate wordt bemoeilijkt, zullen hieronder worden onderzocht.

i) *Grote detailhandelszaken*

(107) De grootste verkooppunten, de hypermarkten, zijn meestal buiten de centra gelegen en bieden hun klanten gratis parkeergelegenheid. Hypermarkten worden over het algemeen geacht een veel groter aantrekkingsgebied te hebben dan kleinere verkooppunten. Dergelijke hypermarkten zijn van bijzonder belang, omdat de activiteit van een hypermarkt voor een groter aantal andere verkooppunten gevolgen op het stuk van de concurrentie zal hebben dan bij kleinere verkooppunten het geval is.

(108) Er bestaat op de Finse detailhandelsmarkt voor dagelijkseconsumptiegoederen een duidelijke trend, in die zin dat de omzet van hypermarkten ten nadele van kleinere detailhandelszaken toeneemt. Volgens het door de vereniging van K-detailhandelaren gepubliceerde tijdschrift „Kehittyvä Kauppa" steeg in 1995 de omzet van hypermarkten met meer dan 140 miljoen ecu. Vermeldenswaard is dat Kesko en Tuko twee derde van die totale stijging voor hun rekening namen. Terzelfder tijd daalde de omzet van alle andere verkooppunten; de grootste daling, uitgedrukt in waarde (min 194 miljoen ecu), deed zich voor bij verkooppunten met een verkoopoppervlakte van minder dan 400 m².

(109) In het tijdschrift „Kehittyvä Kauppa" worden hypermarkten gedefinieerd als verkooppunten met een verkoopoppervlakte van meer dan 2 500 m². In een studie van KPMG Management Consulting Oy (1) over de Finse detailhandelsmarkt voor dagelijkseconsumptiegoederen worden hypermarkten in Finland gedefinieerd als verkooppunten met een verkoopoppervlakte van meer dan 1 000 m².

(110) Kesko voert aan dat de definitie van een grote detailhandelszaak als een verkooppunt met een verkoopoppervlakte van meer dan 1 000 m² waarschijnlijk achterhaald is en dat 2 500 m² de werkelijkheid dichter benadert. Kesko is echter in dit verband zelf niet consequent geweest en heeft voor het indelen van winkels volgens hun grootte uiteenlopende cijfers gehanteerd. In een bij het schriftelijke antwoord van Kesko op de mededeling van punten van bezwaar van de Commissie gevoegde studie inzake prijsspreiding maakt Kesko zelf gewag van 1 000 m². Tijdens de hoorzitting op 8 oktober 1996 in de onderhavige zaak was in het door Kesko gepresenteerde materiaal met betrekking tot hypermarkten sprake van een verkoopoppervlakte voor dagelijkseconsumptiegoederen van 1 500 m². En in haar jaarverslag over 1994 (blz. 33) beschouwt Kesko zowel de K-superwinkels als de Citymarkets als grote detailhandelszaken.

(111) De Commissie heeft ook informatie ontvangen over de gemiddelde verkoopoppervlakte van de verkooppunten bij de verschillende door Kesko, Tuko en hun concurrenten geëxploiteerde ketens. Volgens deze informatie bedraagt bij geen van de detailhandelsketens in Finland de gemiddelde verkoopoppervlakte meer dan 2 500 m² (de Citymarket-keten van Kesko benadert dit het dichtst met een gemiddelde verkoopoppervlakte van [...] m²).

(112) Om bovenstaande redenen, en in aanmerking genomen dat de Finse bevolking betrekkelijk klein en verspreid is, is het niet onredelijk om bij beoordeling van de voordelen die een sterke positie op het gebied van de grote detailhandelszaken kan opleveren, van verkoopoppervlakten van 1 000 m² uit te gaan.

(113) Wanneer rekening wordt gehouden met de verkooppunten met een verkoopoppervlakte van meer dan 1 000 m², is het duidelijk dat Kesko en Tuko in een zeer sterke positie verkeren. Dit blijkt uit onderstaande tabel 2.

Tabel 2

	Aantal verkoop-punten (> 1 000 m²)	%
Kesko (Citymarkets, supermarkten)	116	53
Tuko (SuperSpar)	34	16
SOK (Prisma)	28	13
Tradeka/Elanto (Euromarkets, Maxi)	24	11
Andere (Wihuri, Sentra, Suni)	15	7
Totaal	217	100

(114) Niet alleen bedraagt bij alle in tabel 2 opgenomen verkooppunten de gemiddelde verkoopoppervlakte meer dan 1 000 m², deze verkooppunten vertonen ook gemeenschappelijke kenmerken wat de gemiddelde omvang van hun productenaanbod (meer dan 5 000 verschillende artikelen) en hun gemiddelde jaaromzet (meer dan 5 miljoen ecu) betreft. Bij de vier grote groepen is de keten die deze criteria het dichtst benadert, die van de Spar-Anttila-verkooppunten van Tuko, met een gemiddelde verkoopoppervlakte van 905 m² en wat de twee overige criteria betreft, duidelijk hogere waarden.

(1) „Päivittäistavarakaupan kansainvälinen tehokkuusvertailu", Helsinki, 25. 10. 1991.

Bij de wat grootte betreft op de tweede plaats komende verkooppunten van SOK, de S-markten, waarvan er in Finland 260 zijn, liggen de waarden duidelijk beneden de drie criteria. Deze verkooppunten behoren veeleer tot dezelfde categorie als de 226 K-markten van Kesko. De wat grootte betreft op de tweede plaats komende verkooppunten van Tradeka/Elanto, die van de Valintatalo-keten, zijn zelfs nog kleiner.

(115) Gelet op het voorgaande, en gezien de trend naar een belangrijkere rol van de grotere verkooppunten in Finland, zal de sterkere positie van Kesko en Tuko op het gebied van deze verkooppunten de machtspositie die zoals hierboven beschreven uit hun gecombineerde marktaandeel voortvloeit, nog verstevigen.

ii) ***Controle van voor de exploitatie van detailhandelszaken geschikte bedrijfsruimten***

(116) De mogelijkheid om bedrijfsruimten te kopen of te huren die voor de exploitatie van detailhandelszaken in dagelijkseconsumptiegoederen geschikt zijn, is van vitaal belang voor de winstgevendheid van deze activiteit. Zowel Kesko als Tuko hebben in de loop van de jaren heel wat ervaring opgedaan op het gebied van het management van bedrijfsruimten. Zoals hierboven uiteengezet, zijn Kesko en Tuko eigenaar van een aanzienlijk gedeelte van alle bedrijfsruimten binnen hun respectieve groep. Tuko is daarnaast ook eigenaar van 19 bedrijfsruimten waarin winkels van concurrenten gevestigd zijn. Er zij op gewezen dat het percentage bedrijfsruimten waarvan Kesko en Tuko eigenaar zijn, in het bijzonder hoog is bij de grotere detailhandelszaken, die voor de groep van essentieel belang zijn. De eigendom van de bedrijfsruimten waarborgt dat de betrokken lokaties binnen de groep blijven, ook al zou de detailhandelaar die van zo'n lokatie gebruikmaakt, zijn bedrijf stopzetten.

(117) Voor het oprichten van een detailhandelszaak zijn verscheidene vergunningen van de lokale overheid vereist; meer bepaald moet een wijziging van het bestemmingsplan worden goedgekeurd. Volgens de concurrenten van Kesko en Tuko wordt het steeds moeilijker om zo'n goedkeuring te verkrijgen, vooral voor grotere verkooppunten. Geldt in een bepaald gebied nog geen bestemmingsplan, hetgeen vaak het geval is bij geschikte lokaties voor hypermarkten, dan moet de onderneming die zo'n zaak wil oprichten, de administratieve procedure voor het opstellen van een bestemmingsplan door de lokale overheid inleiden. Deze procedure kan in Finland tot drie jaar duren. Bovendien kunnen volgens deze procedure derden bezwaar maken tegen de oprichting van nieuwe detailhandelszaken. Volgens één concurrent heeft Kesko deze mogelijkheid meermaals aangegrepen om de vestiging van zijn nieuwe detailhandelszaken te vertragen. In geval van bezwaar kan de volledige procedure tot vijf jaar duren.

(118) Zowel Kesko als Tuko controleren een aanzienlijk aantal bedrijfsruimten die voor de detailhandel in dagelijkseconsumptiegoederen geschikt zijn, en zij beschikken over heel wat ervaring op het gebied van het management van deze bedrijfsruimten. Dit zal er verder toe bijdragen de machtspositie van Kesko en Tuko op de detailhandelsmarkt te consolideren.

iii) ***Getrouwheidsregelingen***

(119) Kesko werkt met de zeer succesvolle K-voordeelkaart, die zowel in de vorm van een betaalkaart als in de vorm van een kredietkaart bestaat. Er zijn in totaal bijna 600 000 K-voordeelkaarten uitgereikt. Tuko heeft slechts iets meer dan 2 000 Spar-kaarten uitgereikt en is op dit gebied dus tot nog toe niet erg actief geweest.

(120) De K-voordeelkaart kan worden gebruikt in ongeveer 3 000 winkels in Finland, waaronder alle K-winkels (d. w. z. de supermarkten en alle verkooppunten van speciale goederen). De kaart zet niet alleen de klanten tot loyaliteit aan, zij vervult ook een belangrijke functie als marketinginstrument voor Kesko. Met behulp van de informatie die aldus over de koopgewoonten van de klanten wordt ingewonnen, kan de marketing worden getimed en op doelgroepen worden afgestemd.

(121) Kesko heeft aangevoerd dat het aantal kaarthouders bij het K-blok even groot als of kleiner dan bij haar concurrenten is en dat verschillende gezinsleden een kaart kunnen bezitten. Dit argument is echter niet terzake dienend, omdat de Commissie niet de positie van Kesko op een markt voor getrouwheidskaarten beoordeelt. Waar het bij dergelijke kaarten vooral om gaat, is de mogelijkheid om gebruik te maken van de stroom van informatie over de koopgewoonten van de klanten. Gezien het zeer hoge marktaandeel van Kesko na de overname van Tuko, zal Kesko ongetwijfeld nog beter in staat zijn om van dergelijke informatie gebruik te maken, en dit in een mate die geen van haar concurrenten zal kunnen evenaren.

(122) Kesko heeft in haar antwoord op de mededeling van punten van bezwaar van de Commissie voorts gesteld dat vanwege de diversiteit van de computersystemen van de K-detailhandelaren geen gebruik kan worden gemaakt van informatie over de koopgewoonten van de consument. Kesko maakte echter in haar jaarverslag over 1994 haar besluit bekend „om de K-winkels uit te rusten met moderne informatiesystemen die geschikt zijn voor gebruik binnen het K-net" (vertaling van een oorspronkelijk in het Engels luidende tekst) en om grote bedragen in de informatiesystemen van de

K-detailhandelaren te investeren en uitrusting aan de K-detailhandelaren te leasen. Voorts maakte Kesko in haar jaarverslag over 1995 bekend dat twee nieuwe ondernemingen, Tietokesko Oy en K-linkki Oy, die als dochterondernemingen zijn opgericht en verantwoordelijk zijn voor de informatietechnologie van Kesko en van de K-winkels, op 1 september 1995 hun werkzaamheden hadden aangevat. De taak van K-linkki Oy bestaat erin „de detailhandelszaken van de K-groep diensten op het gebied van de informatietechnologie te verlenen die geschikt zijn voor ketenoperaties" (vertaling van een oorspronkelijk in het Engels luidende tekst).

(123) Bovendien staat in de ketenovereenkomst tussen Kesko en de K-detailhandelaar dat „het concurrentievoordeel van de keten nog wordt versterkt door compatibele informatiesystemen en door de gecentraliseerde besluitvorming van de detailhandelaren van de keten op basis van de met behulp van die systemen ingewonnen informatie" (vertaling van een oorspronkelijk in het Engels luidende tekst). In dezelfde overeenkomst komt voorts de volgende passage voor: „De informatiesystemen van de detailhandelaar beantwoorden aan de behoeften van de keten, zijn in overeenstemming met de architectuur van de informatiesystemen van de K-groep en zijn compatibel met de systemen van de keten. De detailhandelaar gebruikt de gemeenschappelijke productindeling binnen de keten en actualiseert regelmatig de codes in zijn informatiesysteem" (vertaling van een oorspronkelijk in het Engels luidende tekst). Bovendien biedt Kesko op grond van de samenwerkingsovereenkomst tussen haar en de K-detailhandelaar deze laatste bepaalde diensten aan, onder meer op het gebied van het uitwerken van oplossingen in verband met informatiesystemen en opleiding en advisering inzake het gebruik van zulke systemen.

(124) Uit het voorgaande volgt dat de ontwikkeling en compatibiliteit van de informatiesystemen van de K-detailhandelaren en Kesko, met het oog op onder meer het gemeenschappelijke gebruik van informatie, in de recente reorganisatie van Kesko een belangrijke rol spelen.

(125) Het systeem van de K-voordeelkaart zou na de overname van Tuko tot de Tuko-verkooppunten kunnen worden uitgebreid. Aangezien Tuko betrekkelijk weinig Spar-kaarten heeft uitgereikt, zouden waarschijnlijk vele klanten van de Tuko-winkels zo'n kaart aanschaffen. Zou zich een dergelijke toename van het aantal K-voordeelkaarten voordoen, dan zou de daaruit voortvloeiende betere kennis van de koopgewoonten van de consument een belangrijk voordeel voor Kesko betekenen en zou zij een marketingbeleid kunnen voeren dat erop gericht is de loyaliteit van haar klanten te bevorderen.

iv) ***Huismerken („private labels")***

(126) Kesko heeft verklaard dat in 1995 de verkoop van huismerkproducten (Pirkka) in de verschillende ketens [...] % van de totale omzet uitmaakte. Bovendien verkoopt Kesko tezamen met ICA in Zweden en Hakon Gruppen in Noorwegen producten onder andere huismerken (Diva en Menu). Volgens de door de Commissie ingewonnen informatie behaalt Kesko bij vele productgroepen 20 tot 30 % van haar totale omzet met haar huismerken. Tuko realiseerde in de Spar-keten [...] % van haar totale omzet met haar Eldorado-producten. Het is onduidelijk of de onder de merken SPAR en Smart verkochte producten in dit cijfer voor Tuko begrepen zijn. Zoals eerder vermeld, worden de huismerkproducten van Kesko en Tuko bovendien ook door Stockmann en mogelijkerwijs nog door anderen verkocht. Geen van de concurrenten van Kesko en Tuko is erin geslaagd met evenveel succes huismerkproducten op de markt te brengen.

(127) Volgens het jaarverslag van de Spar-organisatie over 1995 vormen huismerkproducten een vitaal bestanddeel van de productmix en maken ze op duurzame wijze een zeker percentage van de totale omzet uit. Volgens dezelfde bron worden huismerkproducten bovendien ook gebruikt om de consument ertoe aan te zetten naar dezelfde winkel terug te keren.

(128) Hoewel het waarschijnlijk noodzakelijk is voor detailhandelaren om binnen elke productgroep ten minste één A-merk in hun assortiment op te nemen, bieden huismerkproducten Kesko en Tuko verschillende voordelen op het gebied van de detailhandel. Een van deze voordelen is dat die producten niet worden verkocht door andere detailhandelaren, die als concurrenten worden ervaren. Hoewel de detailhandelsprijs van huismerkproducten over het algemeen lager is dan die van merkproducten, kan op die producten een hogere winstmarge worden toegepast dan op merkproducten, die ook bij concurrerende detailhandelaren verkrijgbaar zijn.

(129) Volgens een aantal producenten van merkproducten gebruiken Kesko en Tuko hun huismerkproducten echter als een wapen in de onderhandelingen met hun leveranciers (zie hierna).

(130) Als conclusie kan worden gesteld dat de sterke positie van de huismerkproducten van Kesko en Tuko hun in die zin voordelen zal opleveren, dat het de loyaliteit van hun klanten bevordert en hun de mogelijkheid geeft om voor een groter gedeelte van hun omzet de prijzen vast te stellen zonder rekening te moeten houden met de reactie van hun concurrenten, zoals dit bij merkproducten het geval is.

v) ***Distributiesystemen***

(131) Kesko heeft een dochteronderneming, Kesped Oy, die zich onder meer bezighoudt met het vervoer van dagelijkseconsumptiegoederen. Tuko's vervoer wordt verricht door Finnfrost Oy, een gemeenschappelijke onderneming van Tuko en Inex Partners. Volgens de door de Commissie ingewonnen informatie zijn deze twee distributiesystemen de enige die voor diepvriesproducten in Finland beschikbaar zijn.

(132) De overname van Tuko zal er bijgevolg toe leiden dat Kesko een grotere invloed kan uitoefenen op de voorwaarden waaronder het vervoer van dagelijkseconsumptiegoederen in Finland geschiedt. Hierdoor zullen concurrerende detailhandelaren, bedrijfsmatige verbruikers en producenten — althans kleine en middelgrote producenten — van diepvriesproducten, die van de vervoerdiensten van een van de twee ondernemingen gebruik maken, afhankelijker van Kesko worden. Aangezien diepvriesproducten een belangrijk bestanddeel van de korf van dagelijkseconsumptiegoederen vormen, zal de macht van Kesko over dit distributiesysteem een aanzienlijke hinderpaal voor de toegang tot de detailhandelsmarkt betekenen.

vi) ***Voordelen van een sterkere positie als afnemer***

(133) Kesko zal na de overname van Tuko over ongemeen veel macht als afnemer beschikken, omdat de producenten zich voor ten minste 55 % van de Finse markt noodgedwongen tot Kesko zullen moeten richten om hun producten via de detailhandel te kunnen afzetten. De positie van Kesko en Tuko op de cash-and-carrymarkt zal die macht nog vergroten (zie ook overwegingen 146 t/m 153). De uit dit „gatekeeper"-effect voortvloeiende macht zou ook nog toenemen door de combinatie van de succesvolle huismerkproducten van Kesko en Tuko, die zouden kunnen worden gebruikt als een bijkomend wapen in de onderhandelingen met de producenten, om extra concessies zoals lagere prijzen of meer marketingondersteuning af te dwingen.

(134) Kesko zal bijgevolg na de concentratie in staat zijn lagere prijzen bij de producenten te bedingen, en dit in een mate die geen van haar concurrenten zal kunnen evenaren. Dit zal de concurrenten van Kesko nog meer ontmoedigen om actieve concurrentie, meer bepaald prijsconcurrentie, met Kesko te voeren. Het zal ook de markt moeilijker toegankelijk maken voor nieuwkomers en als zodanig een belangrijke marktbarrière opwerpen.

(135) De sterke positie van Kesko als afnemer zou haar derhalve in staat stellen zich in belangrijke mate onafhankelijk van haar concurrenten op de detailhandelsmarkt te gedragen.

vii) ***Conclusie***

(136) Kesko zou na de overname van Tuko een marktaandeel van ten minste 55 % op de Finse markt voor de detailhandel in dagelijkseconsumptiegoederen bezitten, en dit bij een beoordeling op zowel lokaal, regionaal als nationaal niveau. Die positie zou door de hierboven beschreven bijzondere factoren nog worden versterkt, hetgeen de toegang tot de markt zou belemmeren en het voor de bestaande concurrenten moeilijker zou maken om actief te concurreren.

(137) Het is vanwege deze sterke positie van Kesko uiterst onwaarschijnlijk dat SOK, Tradeka/Elanto of een van de kleinere particuliere concurrenten van Kesko in staat zou zijn om in noemenswaardige mate tegen het marktgedrag van Kesko in te gaan, en met name indien zij de consumentenprijzen zou verhogen. Uit het door de Commissie verrichte onderzoek blijkt dat de concurrenten van Kesko zich er zeer goed van bewust zijn dat Kesko na de overname een machtspositie zou bekleden en die positie op verschillende manieren tegen hen zou kunnen uitspelen.

(138) De Commissie is om bovenstaande redenen tot de conclusie gekomen dat de concentratie tot het in het leven roepen of het versterken van een machtspositie op de Finse markt voor de detailhandel in dagelijkseconsumptiegoederen zou leiden, die tot gevolg zou hebben dat een daadwerkelijke mededinging op significante wijze wordt belemmerd.

2. **Cash-and-carry-markt**

I. *Aanbodstructuur op de cash-and-carrymarkt*

(139) De Finse markt voor de cash-and-carryverkoop van dagelijkseconsumptiegoederen is zeer geconcentreerd. In dit verband zij erop gewezen dat een grote meerderheid van de cash-and-carryklanten bestaat uit klanten die aan deze distributievorm gebonden zijn (zie de overwegingen 24 t/m 31). Kesko en Tuko exploiteren respectievelijk 26 en 30 dergelijke verkooppunten in Finland. Inex Partners, noch haar zusteronderneming Meira Nova Oy bewegen zich op het gebied van cash-and-carry. Er zijn in Finland naast de door Kesko en Tuko geëxploiteerde verkooppunten slechts elf andere cash-and-carry-verkooppunten waarvan zeven worden geëxploiteerd door Wihuri en twee door Heinon Tukku Oy en Veljekset Halonen Oy (Halonen). Onderstaande tabel 3 geeft een overzicht van de geografische spreiding van de door deze ondernemingen geëxploiteerde cash-and-carryverkooppunten.

Tabel 3

	Kesko	Tuko	Wihuri	Halonen	Heinon Tukku
Uusimaa	3	6			2
Varsinais-Suomi	2	1	3		
Åland-eilanden					
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) Opgemerkt zij dat de lokale cash-and-carrybedrijven alle drie banden met Tuko hebben, aangezien Tuko een gedeelte van de verkopen aan hun klanten factureert. Bovendien is Tuko de belangrijkste leverancier van Wihuri als detailhandelaar.

II. *Marktaandelen*

(141) In 1995 bedroeg de totale cash-and-carryomzet van Kesko in Finland 295 miljoen ecu; de verkoop aan bedrijfsmatige verbruikers maakte [...] % hiervan uit. In dezelfde periode behaalde Tuko een totale omzet van 197 miljoen ecu, waarvan de verkoop aan bedrijfsmatige verbruikers [...] % uitmaakte. De gecombineerde omzet van Kesko en Tuko op deze markt bedroeg dus 492 miljoen ecu. Dit was bijna vier keer zoveel als de gecombineerde omzet van de enige andere drie ondernemingen die op de cash-and-carrymarkt actief zijn. Berekend op nationaal niveau, zou het gecombineerde marktaandeel van Kesko en Tuko bijna 80 % bedragen.

(142) Omdat de cash-and-carryklanten de gekochte goederen zelf moeten vervoeren, kan het nationale marktaandeel van Kesko en Tuko echter als niet meer dan een indicatie voor hun gecombineerde marktmacht op dit gebied worden beschouwd.

(143) Op regionaal niveau, dit wil zeggen volgens de statistische indeling in gebieden in bovenstaande tabel 3, zou het gecombineerde marktaandeel van Kesko en Tuko in alle gebieden [...] % bedragen. Hun gecombineerde marktaandeel zou zelfs [...] % bedragen in alle gebieden behalve Uusimaa, waar Heinon Tukku een betrekkelijk sterke positie bekleedt. Kesko zou na de concentratie in negen van de 16 regio's de enige exploitant van cash-and-carryzaken zijn. In zeven van deze negen regio's zou die positie het gevolg zijn van de overname van Tuko.

III. *Conclusie*

(144) De overname van Tuko door Kesko zou leiden tot het ontstaan van een dominante aanbodstructuur op de Finse markt voor de cash-and-carryverkoop van dagelijkseconsumptiegoederen. Het gecombineerde marktaandeel zou in alle regio's tussen [50-100] % bedragen. De macht van Kesko als afnemer zou die positie nog versterken, op dezelfde wijze als hierboven met betrekking tot de detailhandelsmarkt werd uiteengezet (zie overwegingen 133 t/m 135). Het is bijgevolg uiterst onwaarschijnlijk dat Wihuri, Heinon Tukku of Halonen, die alle met Tuko gelieerd zijn, in staat zouden zijn Kesko tegen te werken, indien zij de prijzen zou verhogen. Uit het onderzoek is gebleken dat de lokale cash-and-carrybedrijven over zeer weinig mogelijkheden zouden beschikken om Kesko te beletten haar sterke positie na de concentratie te misbruiken.

(145) De Commissie is om bovenstaande redenen tot de slotsom gekomen dat de concentratie tot het in het leven roepen of het versterken van een machtspositie op de Finse markt voor de cash-and-carryverkoop van dagelijkseconsumptiegoederen zou leiden, die tot gevolg zou hebben dat een daadwerkelijke mededinging op significante wijze wordt belemmerd.

3. Markten voor de levering van dagelijkseconsumptiegoederen door de producenten

(146) Het belangrijkste distributiekanaal voor dagelijkseconsumptiegoederen is onmiskenbaar dat van de detailhandelssupermarkten. Zoals eerder gezegd (overweging 106), bedraagt het gecombineerde nationale marktaandeel van Kesko en Tuko op de

detailhandelsmarkt voor dagelijkseconsumptiegoederen ten minste 55 %. Het tweede belangrijkste distributiekanaal is dat van de cash-and-carryzaken. Het gecombineerde nationale marktaandeel van Kesko en Tuko bedraagt hier ongeveer 80 %. De totale omzet van Kesko en Tuko op de cash-and-carrymarkt maakt meer dan 25 % van hun totale detailhandelsomzet uit. Kesko is hierdoor verzekerd van een uiterst sterke onderhandelingspositie ten opzichte van de producenten van dagelijkseconsumptiegoederen.

(147) Hoewel er voor sommige producenten, vooral in de non-foodsector, andere distributiekanalen dan supermarkten, bijvoorbeeld apotheken, beschikbaar zijn, is het duidelijk dat voor de meerderheid van de producenten de niet door Kesko en Tuko gedomineerde distributiekanalen geen levensvatbaar alternatief vormen.

(148) Kesko heeft verklaard dat, wat de centrale facturering betreft, „over alle prijzen van producten en alle condities direct tussen de leverancier en de detailhandelaar wordt onderhandeld". Er zijn echter op grond van het door de Commissie verrichte onderzoek sterke aanwijzingen dat bij de meeste, zo niet alle, onderhandelingen tussen producenten en Kesko geen K-detailhandelaren, maar personeelsleden van Kesko en de met haar gelieerde ondernemingen betrokken zijn. Dit geldt voor onderhandelingen over zowel de prijzen van producten als de vergoedingen voor marketingondersteuning. Deze laatste zijn bijzonder belangrijk, omdat zij in Finland het middel vormen waarvan producenten gebruikmaken om concessies te doen aan grote klanten. De Commissie blijft in elk geval bij haar opvatting, uiteengezet in overweging 52, dat de producenten Kesko als een geïntegreerde entiteit beschouwen, ongeacht het contactpunt of het verkoopkanaal. Een producent zal bijgevolg het gevoelen hebben in een zwakkere onderhandelingspositie te verkeren, wanneer hij ervan overtuigd is dat het standpunt dat hij tijdens de onderhandelingen inneemt, in het gehele K-blok bekend zal worden.

(149) In ruimere zin is het verwerven van meer macht als afnemer de eigenlijke economische ratio van het K-blok en blijkens het jaarverslag van Kesko over 1995 het verklaarde doel van haar recente reorganisatie.

(150) Dat de meeste producenten (waaronder verscheidene grote multinationals) die aan het onderzoek van de Commissie hebben meegewerkt, hebben verklaard dat zij voor zo'n 50-75 % van hun totale afzet in Finland van Kesko en Tuko afhankelijk zijn, geeft een indruk van de sterkte van de positie van Kesko en Tuko als afnemer. De mate van afhankelijkheid zal van producent tot producent verschillen naar gelang van de aard en omvang van zijn bedrijfsactiviteiten en de perceptie van zijn producten door de consument. Zo zal het, hoewel sommige zeer grote producenten van hooggewaardeerde merkproducten wellicht enige tegendruk op Kesko kunnen uitoefenen, voor het merendeel van de kleine en middelgrote producenten van levensbelang zijn hun afzet via Kesko op het huidige niveau te handhaven.

(151) Kesko zal nooit in dezelfde mate van één bepaalde leverancier afhankelijk zijn. Kesko heeft een reeks statistieken overgelegd waarmee zij aan de hand van het percentage van bepaalde producten dat zij van bepaalde producenten betrekt, haar afhankelijkheid van haar leveranciers tracht aan te tonen. De percentages zijn echter niet bijzonder hoog: voor slechts vier van de tien genoemde productgroepen koopt Kesko meer dan 50 % bij één enkele leverancier in. Hoe het ook zij, Kesko zal normalerwijze voor elke productgroep in staat zijn om van een bepaalde leverancier op een andere over te schakelen, omdat er bijna altijd een alternatieve grote producent zal bestaan met voldoende capaciteit om een stijging van de vraag op korte termijn op te vangen. De producenten van hun kant zullen na de concentratie niet over dezelfde mogelijkheid beschikken om van Kesko op andere afnemers over te schakelen, omdat de concurrenten van Kesko in de detailhandel (met een marktaandeel van slechts ongeveer 40 %) te weinig afnamecapaciteit zullen hebben en slechts op middellange of zelfs op lange termijn extra capaciteit zullen kunnen ontwikkelen.

(152) Bovendien zullen recente ontwikkelingen in de detailhandel de positie van de nieuwe entiteit als afnemer nog versterken. Zo vormt meer bepaald de ontwikkeling van huismerken een wezenlijk bestanddeel van de macht van detailhandelaren ten opzichte van producenten van merkproducten op het gebied van dagelijkseconsumptiegoederen. De detailhandelaren, die onvermijdelijk kennis hebben van commercieel gevoelige gegevens betreffende de lancering van producten door en de promotiestrategie van de producenten van merkproducten, zijn hierdoor in staat om zich jegens de producenten tegelijk als concurrent en als belangrijke afnemer op te stellen. Deze bevoorrechte positie vergroot de macht van de detailhandelaren over de producenten van merkproducten. Zowel Kesko als Tuko brengen nu reeds met succes huismerkproducten op de markt. Voorts krijgt de controle van de detailhandelaren over informatie een nieuwe dimensie door het toenemende gebruik van winkelbetaalkaarten en „getrouwheidskaarten", met behulp waarvan zij op basis van geregistreerde kooppatronen en socio-demografische profielen een op de individuele consument afgestemd marketingbeleid kunnen voeren. De potentiële combinatie en expansie van de kaartsystemen van Kesko en Tuko zullen hun onderhandelingspositie ten opzichte van de producenten versterken, omdat deze laatsten niet op dezelfde rechtstreekse wijze toegang hebben tot informatie over consumentengedrag.

(153) Om bovenstaande redenen, en in aanmerking genomen dat de concentratie tot het in het leven roepen van een machtspositie op de detailhandelsmarkt en de cash-and-carrymarkt zou leiden, is de Commissie van oordeel dat de toename van de macht van Kesko als afnemer haar machtspositie op de detailhandelsmarkt en de cash-and-carrymarkt nog zou versterken. Kesko zou meer bepaald in staat zijn om met gebruikmaking van haar macht als afnemer verschillende strategieën te ontplooien, waarvan het effect op lange termijn een verdere verzwakking van de positie van haar concurrenten zou zijn.

C. POTENTIËLE CONCURRENTIE

(154) Er heeft op geen van de hierboven besproken markten enige nieuwe toetreding vanuit het buitenland plaatsgevonden. Een van de belangrijkste redenen hiervoor is zeer waarschijnlijk dat Kesko reeds vóór de overname van Tuko als de grootste klant van de meerderheid van alle producenten van dagelijkseconsumptiegoederen in een bijzonder sterke positie als afnemer verkeerde. Ook lijkt er vanwege de geografische ligging van Finland maar weinig ruimte voor de meeste potentiële nieuwkomers te bestaan om door middel van een uitbreiding van hun bedrijfsactiviteiten tot Finland schaal- en/of meerproductvoordelen te realiseren.

(155) Een overname van Tuko had de weg kunnen openen om tot de Finse markt toe te treden, maar er zijn geen andere ondernemingen in Finland waarvan de overname als middel zou kunnen worden gebruikt om hetzelfde resultaat te bereiken. Bijgevolg mag worden aangenomen dat een buitenlandse onderneming die tot de Finse markt zou willen toetreden, bereid zou moeten zijn om grote bedragen in het vinden en ontwikkelen van nieuwe verkooppunten, het lanceren van een nieuwe merknaam enz. te investeren. Ingeval de poging tot toetreding zou mislukken, zou een groot gedeelte van die investeringen niet kunnen worden gerecupereerd.

(156) Volgens Kesko is in de sector van de levensmiddelendetailhandel een internationaliseringsproces gaande, hetgeen zou blijken uit het feit dat verschillende West-Europese ondernemingen hun activiteiten in deze sector tot buiten hun eigen land hebben uitgebreid. De Commissie heeft in dit verband contact opgenomen met alle door Kesko als potentiële nieuwkomers op de Finse markt genoemde ondernemingen, alsmede met een aantal ondernemingen waarvan bekend is dat zij hun activiteiten op het gebied van de detailhandel tot het buitenland hebben uitgebreid. Volgens deze ondernemingen hebben de belangrijkste criteria aan de hand waarvan de mogelijkheid om tot een nieuwe markt toe te treden wordt beoordeeld, te maken met de bestaande concurrentie, de beschikbaarheid van lokale partners (producenten, groothandelaren), de toegang tot goederen tegen concurrerende prijzen, de toegang tot een voldoende groot aantal goede winkellokaties en de plaatselijke koopkracht.

(157) Het is vanwege de versterking van de positie van Kesko op de hierboven beschreven markten uiterst twijfelachtig of voor een potentiële nieuwkomer aan ook maar een van de voornoemde criteria zou zijn voldaan. Vóór de concentratie had een nieuwkomer een samenwerking met Tuko als groothandelaar kunnen opzetten. Na de concentratie zal het voor een nieuwkomer ongetwijfeld uiterst moeilijk zijn om lokale groothandelaren en/of producenten te vinden met wie hij kan samenwerken, en inzonderheid om zich van leveranties te verzekeren tegen prijzen die met die van Kesko vergelijkbaar zijn. Een nieuwkomer zou ook moeilijk aan winkellokaties kunnen geraken, onder meer omdat het volgens de Finse wet mogelijk is tegen besluiten inzake ruimtelijke ordening bezwaar te maken (zie overweging 117).

(158) Vooral de toename van de macht van Kesko als afnemer zal een belangrijke belemmering voor toetreding vanuit het buitenland vormen, omdat een van de beslissende vragen voor een potentiële nieuwkomer zal zijn of hij dagelijkseconsumptiegoederen kan verkrijgen tegen prijzen die hem in staat stellen daadwerkelijk met Kesko te concurreren. Dit zou ook voor de cash-and-carrymarkt gelden.

(159) Zelfs in het hypothetische geval dat een buitenlandse onderneming zou trachten tot de Finse markt voor de detailhandel in dagelijkseconsumptiegoederen toe te treden, is het onwaarschijnlijk dat die toetreding enige weerslag op de positie van Kesko zou hebben. Dit kan worden aangetoond aan de hand van een voorbeeld uit Zweden, waar de markt in vele opzichten dezelfde kenmerken vertoont als die in Finland. De Noorse onderneming Rema 1000, volgens Kesko een van de ondernemingen waarvan toetreding tot de Finse markt het meest waarschijnlijk is, is in 1991 met haar concept van discountwinkels tot de Zweedse markt toegetreden. Volgens de onderneming zelf bedraagt haar marktaandeel in Zweden nu, vijf jaar later, niet eens 1 %.

(160) Uit theoretisch oogpunt zijn de ondernemingen die logischerwijs het meest voor toetreding tot de Finse markt in aanmerking lijken te komen, die met een sterke positie in Zweden of Noorwegen, omdat deze ondernemingen zich geografisch het dichtst bij Finland bevinden en hun thuismarkten qua structuur het nauwst met de Finse markt verwant zijn. Er bestaat echter een uitgebreide samenwerking tussen Kesko enerzijds en de Zweedse

marktleider ICA en de Noorse marktleider Hakon Gruppen anderzijds; zij kopen onder meer gezamenlijk in en verkopen producten onder dezelfde huismerken („private labels") (b.r. Diva). Er bestaat ook een uitgebreide samenwerking tussen Tuko enerzijds en het Zweedse Dagab, het Deense Dagrofa en het Noorse Unil anderzijds; zij zijn onder meer gezamenlijk eigenaar van het huismerk Eldorado.

(161) Als conclusie kan worden gesteld dat in het verleden op geen enkele van de markten waarop Kesko na de concentratie een machtspositie zou bekleden, sprake van toetreding is geweest. Kesko was zich er bij de overname van Tuko waarschijnlijk ook van bewust dat een overname van Tuko de gelegenheid zou bieden om met een redelijk hoog risico tot de Finse markt toe te treden. Derhalve moet worden geconcludeerd dat de concentratie de toegangsdrempels verhoogt en dat het uiterst onwaarschijnlijk is dat na de totstandbrenging van de overname enige toetreding mogelijk zou zijn.

VII. DOOR KESKO VOORGESTELDE VERBINTENISSEN

(162) Kesko heeft bij brief van 23 oktober 1996 bepaalde verbintenissen voorgesteld, ten einde de twijfel omtrent de verenigbaarheid van de concentratie met de gemeenschappelijke markt weg te nemen. De voorgestelde verbintenissen waren:

1. verkoop van ongeveer 55 % van de eerdere activiteiten van Tuko op het gebied van de groothandel in dagelijkseconsumptiegoederen en van alle cash-and-carryzaken van Tuko; en

2. verkoop van [...] detailhandelszaken ([...] Sparwinkels van Tuko en [...]).

Kesko stelde voor deze verbintenissen vóór eind 1997 na te komen.

(163) Volgens Kesko zou de voorgestelde afstoting de basis vormen voor de oprichting van een nieuw blok van detailhandelaren op de markt (Newco). Dit nieuwe „blok" zou behalve uit de [...] hierboven genoemde detailhandelszaken uit vier detailhandelsgroepen — Stockmann, Wihuri, Sentra en Tarmo (zie overwegingen 76 en 87 t/m 91) — bestaan. Het gecombineerde marktaandeel van Newco zou volgens Kesko ongeveer 11 % bedragen.

Marktpositie van Newco

(164) Newco zou uit vijf verschillende detailhandelsorganisaties bestaan (met elk een nationaal marktaandeel van ongeveer 2 %). Van deze vijf organisaties zouden enkel de [...] voormalige Tuko- en [...] rechtens in Newco worden geïncorporeerd. De overige vier organisaties zijn Stockmann, Wihuri, Sentra en Tarmo, die een heterogene groep detailhandelsorganisaties vormen, waarvan de banden met Newco zwakker zouden zijn dan deze die deze organisaties met Kesko/Tuko vóór de concentratie hadden en slechts in verkoopovereenkomsten zouden bestaan. Bovendien zou Newco ongelijk over de verschillende regio's gespreid zijn, omdat de meeste van haar verkooppunten zich in Zuidwest-Finland zouden bevinden.

(165) Newco zou met name ten opzichte van Kesko in een ongunstige concurrentiepositie verkeren, omdat zij zeer zwak zou staan op het gebied van grote verkooppunten en over geen enkel gemeenschappelijk huismerk noch over een gemeenschappelijke getrouwheidsregeling zou beschikken. Ook wat de logistiek en de distributie naar haar verkooppunten betreft, zou Newco in een ongunstige concurrentiepositie verkeren. Bovendien waren de meeste van de [...] Spar-winkels die aan Newco zouden worden verkocht, niet winstgevend. Tenslotte zou Newco ook op het gebied van de inkoop in een ongunstige concurrentiepositie verkeren, omdat zij slechts koopovereenkomsten zou kunnen sluiten ten belope van hoeveelheden die ten hoogste een vijfde van de afname door Kesko bedragen. Dit zou ook een negatieve weerslag op de cash-and-carryactiviteiten van Newco hebben.

(166) Gelet op het voorgaande, was geen enkele van de vertegenwoordigers van de door de Commissie gecontacteerde producenten, concurrenten en klanten van mening dat Newco in staat zou zijn om op middellange tot lange termijn als een geïntegreerde concurrent op te treden. Bovendien hebben alle gecontacteerde ondernemingen geantwoord dat zij niet in een overname van Newco geïnteresseerd zouden zijn.

Marktpositie van Kesko na de voorgestelde maatregelen

(167) Ondanks het voorstel van Kesko zou de concentratie nog steeds betekenen dat de K-detailhandelaren en de Spar-detailhandelaren, die de belangrijkste bestanddelen van de concentratie vormen, in een en dezelfde organisatie zouden worden samengebracht, met een marktaandeel van bijna 50 %. De [...] af te stoten Sparwinkels zouden slechts zo'n 9 % van de omzet van Tuko op het niveau van de detailhandel vertegenwoordigen. Het overeenkomstige cijfer voor de [...] zou rond 2 % liggen.

(168) In dit verband moet voor ogen worden gehouden dat Kesko reeds vóór de concentratie het hoogste nationale marktaandeel van alle detailhandelaren in dagelijkseconsumptiegoederen in de Gemeenschap had en vooral van Tuko en SOK, met elk een marktaandeel van ongeveer 20 %, concurrentie ondervond. Zelfs indien het voorstel van Kesko zou worden verwezenlijkt, zou het marktaandeel van Kesko tweeënhalf keer zo groot zijn als dat van SOK. Bovendien zou Newco om de hierboven uiteengezette redenen een veel zwakkere concurrent zijn dan Tuko in het verleden was.

(169) Alle vertegenwoordigers van de door de Commissie gecontacteerde producenten, concurrenten en klanten waren van mening dat, aangezien de concentratie nog steeds een aanzienlijke vergroting van het marktaandeel van Kesko en een vermindering van de concurrentiekracht van de andere detailhandelaren op de markt tot gevolg zou hebben, de operatie ondanks de voorgestelde maatregelen tot het in het leven roepen van een machtspositie zou leiden. Eén concurrent heeft opgemerkt dat Kesko vanwege de inherente zwakheid van Newco waarschijnlijk in staat zou zijn het ogenschijnlijk aan Newco afgestane marktaandeel op middellange termijn grotendeels terug te winnen.

Algemene opmerkingen

(170) De zwaarstwegende bezwaren uit het oogpunt van de concurrentie, waarop de Commissie heeft gewezen, hebben betrekking op de detailhandelsmarkt, die zowel wat omzet als wat de rechtstreekse weerslag op de Finse consumenten betreft, de belangrijkste markt is. Het voorstel van Kesko is om de hierboven uiteengezette redenen kennelijk ontoereikend om de geschetste problemen op deze markt te verhelpen.

(171) Aangezien Kesko geen enkele verbintenis heeft voorgesteld die van dien aard is dat deze de geschetste problemen op de detailhandelsmarkt kan verhelpen, zouden deze problemen aldaar blijven bestaan. Het is ook twijfelachtig of het voorstel de bezwaren uit het oogpunt van de concurrentie op de cash-and-carrymarkt zou kunnen wegnemen, omdat Newco niet dezelfde mogelijkheid als Tuko zou hebben om bij het bedingen van voordelige aankoopcondities met Kesko te concurreren.

(172) Bijgevolg moet worden geconcludeerd dat de door Kesko voorgestelde maatregelen niet van dien aard zijn dat deze het ontstaan van een machtspositie, met name op de detailhandelsmarkt voor dagelijkseconsumptiegoederen in Finland, kunnen voorkomen. De concentratie kan derhalve niet op grond van de door Kesko gedane voorstellen worden goedgekeurd.

VIII. CONCLUSIE

(173) Kesko Oy zou ten gevolge van de concentratie een machtspositie op de Finse markten voor de detailhandel in dagelijkseconsumptiegoederen en de cash-and-carryverkoop van dagelijkseconsumptiegoederen verwerven. Aangezien de concentratie reeds tot stand is gebracht, zal de Commissie in een afzonderlijke beschikking op grond van artikel 8, lid 4, van Verordening (EEG) nr. 4064/89 passende maatregelen gelasten om een daadwerkelijke mededinging te herstellen,

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

Artikel 1

De concentratie waarbij Kesko Oy door de aankoop van aandelen de uitsluitende zeggenschap over Tuko Oy heeft verkregen, wordt onverenigbaar met de gemeenschappelijke markt en met de werking van de EER-Overeenkomst verklaard.

Artikel 2

Deze beschikking is gericht tot:

Kesko Oy
Satamakatu 3
FIN-00160 Helsinki.

Gedaan te Brussel, 20 november 1996.

Voor de Commissie
Karel VAN MIERT
Lid van de Commissie