II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 20. november 1996

om en fusions uforenelighed med fællesmarkedet

(Sag IV/M.784 - Kesko/Tuko)

Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

(97/277/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde, særlig artikel 57, stk. 2, litra a),

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser [1], ændret ved akten vedrørende Østrigs, Finlands og Sveriges tiltrædelse, særlig artikel 8, stk. 3, og artikel 22,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 26. juli 1996 om at indlede procedure i denne sag,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til Kommissionens indsigelser,

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser [2], og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Denne sag drejer sig om en anmodning fra de finske konkurrencemyndigheder, der under henvisning til artikel 22 i forordning (EØF) nr. 4064/89 (fusionsforordningen) har anmodet Kommissionen om at undersøge Kesko Oys overtagelse af Tuko Oy. Anmodningen indgik til Kommissionen den 26. juni 1996. De finske konkurrencemyndigheder havde fået kendskab til denne overtagelse den 27. maj 1996 gennem en pressemeddelelse udsendt af Kesko Oy. Anmodningen efter artikel 22 er følgelig fremsat inden for den frist på en måned, der er fastsat i artikel 22, stk. 4.

(2) Efter gennemgang af denne anmodning fastslog Kommissionen, at den kunne efterkommes efter fusionsforordningens artikel 22, og at fusionen rejste alvorlig tvivl med hensyn til dens forenelighed med fællesmarkedet. Kommissionen besluttede derfor den 26. juli 1996 at indlede procedure i sagen i henhold til fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c).

I. PARTERNE

(3) Kesko Oy (Kesko) er et finsk aktieselskab. Keskos aktiekapital er fordelt på A-aktier og B-aktier. B-aktierne noteres på Helsinkis fondsbørs. B-aktierne giver deres indehavere 1 stemme for en aktiepost

[1] EFT nr. L 395 af 30. 12. 1989, s. 1 (berigtiget i EFT nr. L 257 af 21. 9. 1990, s. 13).
[2] EFT nr. C 130 af 26. 4. 1997.

på mellem 1 og 10 000 aktier samt en stemme for hver yderligere post på 10 000 aktier. Ingen indehavere af B-aktier kontrollerer mere end 7,08 % af Keskos aktiekapital (svarende til 0,16 % af stemmerettighederne).

(4) A-aktierne er i princippet udelukkende i hænderne på Kesko-detailhandlere (K-detailhandlere), deres pensionsfonde og andre institutioner i nær tilknytning til K-detailhandlerne. A-aktierne udgør tilsammen 38 % af Keskos samlede aktiekapital, men eftersom der til disse aktier er knyttet seks stemmer for de første 100 aktier og derefter en stemme for hver yderligere post på 100 aktier, har K-detailhandlerne reelt i forening stemmeflertal i Kesko. Dette indebærer ganske vist ikke, at K-detailhandlerne i fællesskab kontrollerer Kesko, jf. fusionsforordningens artikel 3, men betyder i praksis, at andre ikke kan erhverve kontrollen med Kesko. Ifølge Keskos vedtægter skal alle medlemmer af selskabets bestyrelse være K-detailhandlere. Bestyrelsen udpeger medlemmerne i alle Keskos andre beslutningstagende og ledende organer.

(5) Kesko og K-detailhandlerne, der rent juridisk er selvstændigt erhvervsdrivende, omtales ofte under ét som »K-blokken«. Alle K-detailhandlere er kontraktligt bundet til Kesko. De er aktive inden for salg af dagligvarer og/eller udvalgsvarer. Kesko opererer også inden for dagligvarer og udvalgsvarer, ligesom selskabet leverer en lang række forskellige serviceydelser i forbindelse hermed.

(6) Tuko Oy (Tuko) er et finsk aktieselskab, der er aktivt inden for engros- og detailsalg af dagligvarer og udvalgsvarer. Ud over sine helejede detailbutikker har Tuko også kontrakter med et stort antal T-detailhandlere, der i juridisk forstand er selvstændigt erhvervsdrivende. Tuko og T-detailhandlerne omtales ofte under ét som »T-blokken«.

II. TRANSAKTIONEN

(7) Den 27. maj 1996 overtog Kesko 56,3 % af Tukos aktiekapital og opnåede derved 59,3 % af stemmerne og dermed den direkte kontrol med Tuko.

III. FUSION

(8) Denne transaktion udgør en fusion, jf. fusionsforordningens artikel 3.

IV. INGEN FÆLLESSKABSDIMENSION

(9) Ifølge de tal, det finske konkurrenceråd har fremlagt, har Kesko og Tuko tilsammen en omsætning på verdensplan på over 5 mia. ECU. Både Kesko og Tuko har imidlertid over to tredjedele af deres respektive omsætning inden for EF i Finland. Heraf følger, at fusionen ikke har fællesskabsdimension, jf. fusionsforordningens artikel 1.

V. PÅVIRKNING AF SAMHANDELEN MELLEM MEDLEMSSTATER

(10) Kesko har gjort gældende, at Kommissionen ikke har kompetence til at behandle selskabets overtagelse af Tuko. Efter Keskos opfattelse kan Kommissionen ikke behandle fusioner efter en anmodning fremsat i henhold til artikel 22, stk. 3, når de deltagende virksomheder har mere end to tredjedele af deres samlede EF-omsætning i en og samme medlemsstat. Keskos argument er imidlertid baseret på en fejlagtig fortolkning af de fortolkningsmeddelelser, der blev udsendt samtidig med fusionsforordningens vedtagelse, og hvori Kommissionen kun tilkendegiver, at den ikke agter at gøre brug af sine yderligere beføjelser i henhold til traktatens artikel 89, når visse kvantitative kriterier ikke er opfyldt.

(11) I henhold til fusionsforordningens artikel 22, stk. 3, skal det påvises, at fusionen påvirker samhandelen mellem medlemsstater. Keskos overtagelse af Tuko vil afskære andre virksomheder, herunder også virksomheder fra andre medlemsstater, fra at trænge ind på i særdeleshed de finske dagligvaremarkeder. Desuden stammer en stor del (ca. 30 %) af de varer, som sælges af både Kesko og Tuko, fra lande uden for Finland. At fusionen vil påvirke samhandelen mellem medlemsstater beror også på, at leverandører fra andre medlemsstater i praksis er nødt til at have adgang til Keskos distributionskanaler for at opnå et tilstrækkeligt stort salg af deres varer i Finland.

(12) Desuden er begge selskaber medlemmer af flere internationale indkøbsorganisationer sammen med tilsvarende selskaber i andre medlemsstater. Siden foråret 1996 har Kesko også udvidet sit virkefelt ved at åbne detailbutikker i Sverige.

(13) Af det ovenstående fremgår, at ændringerne i strukturen af det finske marked for engros- og detailsalg af dagligvarer direkte eller indirekte vil få mærkbare faktiske eller potentielle virkninger for samhandelsmønsteret inden for Fællesskabet (1).

VI. VURDERING EFTER FUSIONSFORORDNINGENS ARTIKEL 2

A. RELEVANTE MARKEDER

(14) Kesko har gjort gældende, at den her omhandlede transaktion bør vurderes på grossistniveauet frem for på detailniveau. Dette begrundes med, at K-detailhandlerne og T-detailhandlerne er uafhængige af Kesko og Tuko og disses centrale enheder. Påstanden er baseret på, at Kesko og Tuko stort set kun skulle yde indkøbs-, markedsførings- og edb-service og anden bistand til detailhandlerne, medens disse er ret frit stillet med hensyn til valg af leverandører, prispolitik og andre forretningsanliggender og desuden også konkurrerer med hinanden indbyrdes såvel som med andre detailhandlere.

(15) Keskos ovenstående argument kan imidlertid ikke godtages. Vurderingen af enhver fusions virkninger for konkurrencen skal foretages på grundlag af alle strukturelle elementer omkring fusionen, fusionsparterne og de berørte markeder. I den forbindelse er det særlig relevant at analysere de interne relationer i Kesko-koncernen i lyset af den betydelige reorganisering af koncernen, der fandt sted i 1995. Denne analyse (se nærmere herom i betragtning 39-66) fører til den konklusion, at fusionen skal vurderes på detailplanet, eftersom Kesko, herunder også K-detailhandlerne, må betragtes som et fremtrædende og centralt planlagt strukturtræk ved det finske marked.

(16) Ud over vurderingen på detailplanet er det også nødvendigt at vurdere fusionen på grossistplanet med hensyn til »cash & carry«-salg samt på markederne for dagligvareforsyninger.

(17) Ifølge Kommissionens undersøgelser vil fusionen primært få virkninger på følgende markeder:

1) markedet for detailsalg af dagligvarer

2) markedet for »cash & carry«-salg af dagligvarer

3) markederne for dagligvareforsyninger.

1. Markedet for detailsalg af dagligvarer

I. *Relevant produktmarked*

(18) Dette marked omfatter hovedsagelig varer som fødevarer, drikkevarer, tobak og non-food dagligvarer (f.eks. rengøringsprodukter, toiletartikler, papirartikler og produkter til personlig pleje). Fællesnævneren for disse varer er, at de alle indgår i en husholdnings »daglige fornødenheder«, som forbrugerne venter at kunne købe i et supermarked. I takt med den finske dagligvarehandels udvikling fra små specialbutikker (slagtere, bagere osv.) til større supermarkeder har også forbrugeradfærden ændret sig. Konkurrencen i Finland udspilles i dag mellem supermarkeder og andre forretninger, der kan give forbrugerne det brede udbud, som sætter ham i stand til at købe størsteparten af, hvad han har brug for i sin husholdning, i én enkelt butik, der har alle de ønskede faciliteter såsom parkeringspladser, indkøbsvogne osv. (se også Kommissionens tidligere beslutninger vedrørende denne branche (2)).

(19) Selv om bredden i udbuddet af dagligvarer kan variere betydeligt fra det ene supermarked til det andet, må det fastslås, at mange mindre butikker, herunder specialbutikker (som der er relativt få af i Finland), kiosker og benzinstationer, ikke tilbyder en service, der er i direkte konkurrence med supermarkedskonceptet. Benzinstationer har et langt mindre salgsareal end selv de mindste Kesko- og Tuko-butikker, og salget af dagligvarer i benzinstationer er stærkt koncentreret om tørkolonialvarer (ca. 70-80 % af det samlede salg), medens de traditionelle dagligvarebutikker har ca. 50 % af omsætningen inden for ferskvarer.

(20) Konklusionen er, at det relevante marked er markedet for salg af et dagligvaresortiment bestående af ferskvarer og tørkolonialvarer samt non food-dagligvarer i et supermarked eller tilsvarende miljø. Markedet omfatter ikke salg i specialbutikker, kiosker og benzinstationer. Disse salgssteder yder derimod en service, der supplerer supermarkedernes.

(1) Jf. EF-Domstolens dom i Société Technique Minière mod Maschinenbau Ulm, sag 56/65, Sml. 1966, s. 197.

(2) F.eks. sag IV/M.242 - Promodes/BRMC.

II. *Relevant geografisk marked*

(21) Detailhandelsbranchen selv anser et supermarkeds opland for at være afgrænset af den radius, inden for hvilken kunderne kan nå frem til supermarkedet i bil på ikke over 20 minutter. Set fra forbrugernes synspunkt vil en biltur på 20 minutter ofte give dem valget mellem et, to eller flere supermarkeder og mindre butikker, der også tilbyder et bredt dagligvaresortiment. Det kan naturligvis ikke lade sig gøre at nå frem til nogen præcis definition på alle de mulige kombinationer, der afhænger af både tætheden og fordelingen af såvel forbrugerbefolkningen som supermarkedsnettet. Desuden vil den grad af overlapning, der kan findes mellem supermarkedernes oplande, og fordelingen af forbrugerbefolkningen ikke alene være afgørende for konkurrencesamspillet mellem supermarkeder inden for geografisk tilstødende områder, men vil også til en vis grad have en afsmitnings- eller kædereaktionseffekt på supermarkeder, der ligger længere væk. Endvidere er der mange vigtige konkurrenceparametre, såsom produktudbud, leverandører, kvalitet, service (åbningstider osv.), reklame, tilbudskampagner og priser (f.eks. tilbudspriser), der ikke bestemmes på lokalt plan, men derimod på regionalt eller nationalt plan. Sådanne beslutninger iværksættes ofte i flere detailbutikker i et område. På baggrund heraf er det både rimeligt og nødvendigt at tage udgangspunkt i en samlet helhed af, hvad der set med den enkelte forbrugers øjne kan være et meget lokalt marked.

(22) Salgstallene kan i princippet aggregeres på utallige niveauer. For så vidt angår Finland, er det størst mulige geografiske marked det nationale, hvilket hænger sammen med bl.a. sprogforskelle og forbrugerpræferencer.

(23) Både Kesko og Tuko (samt deres største konkurrenter) driver detailhandel efter et nationalt kædekoncept med fælles markedsførings- og prispolitik. Desuden findes der kundeloyalitetssystemer, som f.eks. K-kortet, der gælder overalt i Finland. Selv om disse faktorer tyder på et relativt omfattende geografisk marked, er det af hensyn til vurderingen af denne fusion ikke nødvendigt at træffe endelig stilling til det geografiske markeds nøjagtige størrelse, eftersom Kesko og Tuko tilsammen har stort set samme markedsandele, uanset om de beregnes på nationalt, regionalt eller lokalt plan (se betragtning 106).

2. Markedet for »cash & carry«-salg af dagligvarer

I. *Relevant produktmarked*

(24) Hvilke produkter dagligvaregrossisterne handler med, afhænger naturligvis primært af, hvilke produkter der sælges i detailhandelen og anvendes i erhvervsmæssige husholdninger. Kommissionens undersøgelser har vist, at der på det finske marked er væsentlige forskelle mellem »traditionelt grossistsalg« og »cash & carry«-salg.

(25) Kesko har fremført, at den traditionelle grossisthandel bør opdeles i tre forskellige markeder, nemlig forhandlinger med leverandører, gennemfakturering og logistik. Eftersom Keskos aktiviteter inden for traditionelt grossistsalg til eksterne kunder har være mindre betydende (ca. 1 %), og fusionen derfor ikke rejser nogen konkurrenceproblemer på dette område, er det ikke nødvendigt at tage stilling til Keskos argumenter desangående.

(26) Både Kesko og Tuko har en stor omsætning inden for »cash & carry«-salg. »Cash & carry«-salg adskiller sig fra det traditionelle grossistsalg ved, at kunderne selv sørger for transporten, og at varerne fortrinsvis betales kontant og ikke på kredit. »Cash & carry« er derfor en fordel for kunder, som har vanskeligt ved at forudberegne deres langsigtede behov, som ikke har de nødvendige faciliteter til at opbevare store lagre i længere tid, som ikke har de finansielle ressourcer til at stille garanti for den kredit, der er nødvendig for at kunne købe i store mængder, og som derfor foretrækker at købe mindre mængder, men hyppigere. Disse kunder er fortrinsvis mindre virksomheder, hvorimod større kunder normalt vil købe på grossistvilkår, således som Kesko selv har bekræftet det i sit svar på Kommissionens klagepunktsmeddelelse.

(27) At »cash & carry«-salg har en særlig funktion, fremgår også af, at »cash & carry«-lagrene normalt fører ca. 10 000 forskellige varenumre, medens de traditionelle grossistlagre normalt har langt færre varenumre (når der ses bort fra Keskos, Tukos og Inex Partners Oy's centrallagre i Helsinki). Det fremgår også af, at Kesko har organiseret sit »cash & carry«-salg i et særskilt datterselskab.

(28) De vigtigste »cash & carry«-kunder er erhvervsmæssige og institutionelle husholdninger (hoteller, restauranter, hospitaler osv.). Flertallet af disse kunder er små og mellemstore virksomheder, der af de i betragtning 26 nævnte grunde i vid udstrækning ikke er i stand til i stedet at gå over til traditionelle grossistleverancer. Ifølge Tukos årsberetning for 1995 svarede selskabets samlede »cash & carry«-salg til dets traditionelle grossistsalg, men der var ca. fire gange så mange »cash & carry«-kunder, som der var kunder til det traditionelle grossistsalg. Det viser, at den gennemsnitlige »cash & carry«-kunde kun aftager ca. en fjerdedel af, hvad den traditionelle grossistkunde køber. Den største varegruppe i disse kunders indkøb er tørkolonialvarer, der tegner sig for 60-70 % af Keskos og Tukos samlede salg på dette marked, idet ferskvarer og non food-varer tegner sig for den resterende del.

(29) I betragtning af de særlige træk ved »cash & carry«-salg og under hensyn til, at et stort flertal af »cash & carry«-kunderne i praksis er henvist til at benytte sig af denne indkøbsform på grund af deres begrænsede finansielle ressourcer og begrænsede lagerkapacitet, vil det være meget vanskeligt for disse kunder at gå over til traditionelle grossistleverancer, også i tilfælde af prisstigninger på varerne.

(30) Kesko har anført, at nogle af selskabets kunder benytter sig af både traditionelle grossistleverancer og »cash & carry«-indkøb, og at en stigning i priserne inden for »cash & carry« vil få disse kunder til helt at gå over til traditionelle grossistleverancer, således at det i praksis ikke vil kunne betale sig at forhøje priserne. Kesko har ikke ret i denne påstand, idet selskabet her forveksler »supplere« med »erstatte«. I betragtning af de ovenfor beskrevne tydelige forskelle mellem traditionelt grossistsalg og »cash & carry«-salg er det klart, at det begrænsede antal kunder, der benytter sig af begge typer leverancer, betragter dem som indkøbsformer, der supplerer, men ikke erstatter hinanden. F.eks. vil en kunde, der finder det hensigtsmæssigt at købe nogle af sine forsyninger via traditionelt grossistsalg, måske ikke have anden mulighed end »cash & carry«-indkøb for at dække sit behov for andre varer (f.eks. bestemte typer varer, når hans lagerfaciliteter er fuldt udnyttet, eller når han har brug for at supplere op for at imødekomme en pludselig stigning i efterspørgslen). Derfor er den omstændighed, at der findes et begrænset antal kunder, der benytter sig af begge typer for grossistsalg, ikke et tegn på, at en prisstigning inden for »cash & carry« ville få disse kunder til at gå over til traditionelle grossistleverancer i et omfang, der ville gøre det urentabelt at forhøje priserne for »cash & carry«-salg, således at »cash & carry«-kunder blev beskyttet herigennem.

(31) Af de ovennævnte grunde udgør »cash & carry«-salg et relevant produktmarked, der adskiller sig fra andre markeder for engrossalg.

II. *Relevant geografisk marked*

(32) »Cash & carry«-kunderne er erhvervskunder, hovedsagelig institutioner, samt i mindre omfang detailhandlere. De er derfor i stand til at foretage deres indkøb inden for et relativt udstrakt område, selv om de vil være nødt til selv at sørge for transporten. Ifølge de foreliggende oplysninger foretager »cash & carry«-kunderne deres indkøb på regionalt plan. I betragtning af den skæve befolkningsfordeling i Finland vil »cash & carry«-kunder i Nordfinland normalt være nødt til at køre længere for at købe ind end kunder i det sydvestlige Finland, hvortil kommer, at regionerne er større i det nordlige Finland. Det er derfor mest rimeligt at vurdere fusionens virkninger på det regionale plan.

3. Markederne for dagligvareforsyninger

I. *Relevante produktmarkeder*

(33) Disse markeder omfatter dagligvareproducenternes salg til grossister, detailhandlere og andre kunder. Ikke alle producenter leverer alle dagligvarer, nogle specialiserer sig i bestemte produkter eller produktgrupper såsom ferskvarer, tørkolonialvarer eller non food-varer.

(34) Hvad efterspørgselssiden angår, gælder desuden, at store erhvervskunder som supermarkedskæder sandsynligvis vil forsøge at opnå de bedst mulige vilkår for deres indkøb af varer som kød, dåsemad osv. Hver vare eller varegruppe udgør et individuelt produktmarked, eftersom den set fra aftagernes synspunkt ikke eller ikke helt kan erstattes med andre varer eller varegrupper. Men eftersom efterspørgselsmønsteret for hver varegruppe er ret ensartet og koncentreret i Finland (se betragtning 150), er det ikke nødvendigt at vurdere fusionens virkninger for hver enkelt vare eller varegruppe. Det er tilstrækkeligt at vurdere, hvilke virkninger parternes øgede indkøbsstyrke i kraft af den nye efterspørgselsstruktur vil få for hele udbuddet af dagligvarer.

(35) Det må medgives, at der i særdeleshed for producenter af non food-varer også findes andre distributionskanaler end supermarkeder, som f.eks. apoteker. Set i forhold til supermarkederne og »cash & carry«-kanalerne spiller disse dog kun en ubetydelig rolle (se nedenfor i betragtning 146-153) og har ingen indflydelse på vurderingen i denne sag.

II. *Relevant geografisk marked*

(36) Ca. 70 % af de varer, Kesko og Tuko sælger, er produceret i Finland. Producenterne af disse varer har størstedelen af, om ikke hele, deres omsætning i Finland. Disse leverandører har da også anført, at de betragter Finland som det geografisk relevante marked.

(37) De resterende 30 % af Keskos og Tukos salg er importerede varer, hvoraf kun en relativt lille del, ca. 5 procentpoint, importeres af dem selv. Resten købes hos finske datterselskaber af internationale producenter eller virksomheder, der har specialiseret sig i handel med importerede varer. Med hensyn til disse varer bør de geografiske markeder i betragtning af, at den anmeldte fusion påvirker efterspørgselssiden på disse markeder, defineres under særlig hensyntagen til leverandørernes muligheder for at gå over til andre måder at distribuere deres varer til de endelige forbrugere på. De pågældende producenter (hvis varer i vid udstrækning er tilpasset salg på det finske marked, f.eks. med hensyn til emballage, sprog osv.) kan kun få adgang til aftagerne — dvs. detailhandelskunderne og »cash & carry«- kunderne — via de finske detail- og »cash & carry«-distributionskanaler. Eftersom internationale producenter således ikke kan ty til ikke-finske distributionskanaler, må det konkluderes, at det relevante geografiske marked er Finland.

B. FUSIONENS VIRKNINGER

(38) De ovenfor beskrevne tre dagligvaremarkeder er vertikalt forbundet med hinanden på en sådan måde, at Keskos og Tukos position på markedet for detailsalg af dagligvarer danner grundlaget for deres position på forsyningsmarkederne (dvs. i forholdet til dagligvareleverandørerne). Omvendt har deres position på forsyningsmarkedet også stor indflydelse på deres stilling i detailleddet. Også markedet for »cash & carry«-salg har betydning for deres position på forsyningsmarkedet, idet Kesko og Tuko ved at aftage store mængder til deres detailsalg får yderligere konkurrencefordele i forhold til små lokale »cash & carry«-virksomheder.

1. **Detailsalg af dagligvarer**

I. *Strukturen på udbudssiden*

1. ***Frivillige detailkæder i Finland***

(39) Det finske detailmarked har traditionelt været præget af frivillige detailkæder, som har spillet en fremtrædende rolle. Inden for dagligvarer findes der imidlertid i dag kun to sådanne kæder i Finland, nemlig K-blokken og T-blokken. Et af disse kæders hovedformål er at åbne mulighed for indkøb og markedsføring i en større målestok, end det er muligt for de enkelte detailhandlere. Et fællestræk for kæderne er, at samarbejdet er reguleret ved kontrakter. Disse kontrakter er ganske vist i princippet af horisontal karakter (dvs. indgået mellem de enkelte detailhandlere i henholdsvis K- og T-blokken), men af praktiske årsager og for at lette overvågningen indgås de mellem den enkelte detailhandler og gruppens centrale organer.

(40) Kontrakterne mellem de enkelte detailhandlere og det centrale organ tager sigte på at standardisere de enkelte detailhandleres adfærd, således at deres frihed begrænses på forskellige områder såsom indkøb, kendetegn, salgskampagner og salgspolitik, der har central betydning for gruppens virkeliggørelse af sin målsætning. I hvilket omfang der er behov for en standardisering af den enkelte detailhandlers adfærd, for at systemet kan fungere som ønsket, afhænger af konkurrenceforholdet og dermed den indbyrdes afhængighed mellem de enkelte led i kæden. Det stemmer helt overens hermed, at Tuko og Kesko, for sidstnævntes vedkommende specielt efter reorganiseringen (se nedenfor), har gennemført en langt mere vidtgående standardisering af detailhandlernes adfærd, end det er tilfældet med f.eks. internationale indkøbsforeninger og lignende organisationer, der ikke i samme omfang omfatter virksomheder, som uden dette samarbejde ville konkurrere direkte med hinanden.

(41) Eftersom virkeliggørelsen af gruppens målsætninger er betinget af, at de enkelte detailhandlere følger den fælles politik som fastsat i kontrakterne, har Kesko fået interne beføjelser til at sikre deres overholdelse af de fælles mål. Disse interne beføjelser omfatter incitamenter (f.eks. bonus og visse

former for service i forbindelse med detailhandlerens forretning) såvel som sanktioner (bortfald af bonus og andre fordele, eksklusion eller trusler herom). Sådanne sanktioner virker meget effektivt, når der som f.eks. i Keskos tilfælde er tale om, at de enkelte medlemmer har investeret betydelige summer i organisationen og derfor i vid udstrækning er afhængige af de centrale organer for at kunne drive deres forretning.

2. ***K-blokkens art og struktur***

(42) Set ud fra et selskabsretligt synspunkt er K-detailhandlerne selvstændige juridiske personer, der selv bærer hele den økonomiske risiko. Af de nedenfor anførte årsager kan dette dog ikke betragtes som noget afgørende kriterium ved vurderingen af, hvorvidt Keskos overtagelse af Tuko vil påvirke detailhandelsmarkedet.

a) Fælles interesser

(43) Som beskrevet ovenfor i betragtning 4 har K-detailhandlerne tilsammen flertallet af stemmerettighederne i Kesko. Desuden er samtlige medlemmer af Keskos bestyrelse, der udpeger medlemmerne af alle de andre beslutningstagende og ledende organer i Kesko, også K-detailhandlere. Dette er et klart udtryk for, at K-detailhandlerne har stærke fælles interesser.

b) Aftaler mellem Kesko og K-detailhandlerne

(44) Detailhandleraftalen fastsætter K-detailhandlernes almindelige rettigheder og forpligtelser, medens kædeaftalen fastsætter rettigheder og forpligtelser i relation til medlemskab af en af de fem Kesko-kæder (se betragtning 47). I detailhandleraftalen forpligter detailhandlerne sig til »som hovedaktivitet at drive overskudsgivende detailhandel« og »at bestræbe sig på at udnytte alle fordelene ved K-gruppens fællesindkøb og egne mærker. Detailhandleren må ikke uden grund stille Kesko ringere end andre leverandører«. Kædeaftalerne fastsætter videre, at detailhandleraftalerne og kædeaftalen tilsammen danner grundlaget for samarbejdet mellem detailhandleren og Kesko, og at aftalernes hovedformål er at fremme vareomsætningen mellem parterne (detailhandleren og Kesko). I kædeaftalen fastsættes det, at K-detailhandleren er bundet af kædeledelsens beslutninger angående markedsføring, optagelse af nye varer i det faste varesortiment og detailpriser på tilbudsvarer [1]. Resultatet heraf var i 1995, at K-detailhandlerne i de fem kæder købte [75-100] [2] af alle deres varer hos Kesko (se betragtning 72).

(45) K-detailhandlernes forpligtelser omfatter desuden brugen af Keskos logotyper. K-detailhandlerne betaler intet vederlag for brugen af Keskos logotyper, reklameslogans og andre af Keskos intellektuelle ejendomsrettigheder, og de betaler heller ikke noget for nogle af de serviceydelser, Kesko yder dem (f.eks. markedsføringsbistand). Derimod betaler K-detailhandlerne indirekte herfor via den avance, der lægges på varerne, når de overføres fra Keskos kædekontrolenhed til detailhandleren. Enhver detailhandler, der ønskede at købe f.eks. markedsføringsbistand fra andre end Kesko, ville derfor i praksis betale for den samme ydelse to gange. Det må derfor konkluderes, at meningen er, at K-detailhandlerne udelukkende skal gøre brug af den af Kesko tilbudte service.

(46) Desuden får K-detailhandlerne bonus og rabatter fra Kesko på basis af, hvor meget de køber hos Kesko. At disse rabatter er større, jo mere de køber for, giver detailhandlerne et klart incitament til at forblive loyale over for gruppens strategi.

c) Keskos organisation

(47) Som K-gruppens centrale organ har Kesko ansvaret for den overordnede planlægning af gruppens strategi. I 1995 blev der gennemført en gennemgribende reorganisering af gruppens organisatoriske struktur. Denne reorganisering tog primært sigte på at få grupperet de bestående K-detailhandlere i fem landsdækkende Kesko-kæder, hver bestående af detailbutikker med fælles karakteristika hvad angår kendetegn (logotyper), salgsarealets størrelse og basis-varesortiment, og som skulle samarbejde indbyrdes om fælles reklamer, tilbudskampagner osv. (disse kæder beskrives mere indgående i betragtning 67-72).

[1] Ifølge Rimi-butikkernes kædeaftale kan kædeledelsen også fastsætte priser på basissortimentet.

[2] I den offentliggjorte udgave af denne beslutning er visse oplysninger udeladt eller erstattet af margener, jf. artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 vedrørende beskyttelse af forretningshemmeligheder.

(48) Inden for Keskos fødevaredivision blev der som led i denne reorganisering oprettet fem tilsvarende kædekontrolenheder. Disse kædekontrolenheder udgør sammen med en kædeledelse bestående af detailhandlere fra kæden den landsdækkende ledelse af de pågældende kæder. Kædekontrolenheden, som udelukkende består af Kesko-ansatte, skal bl.a. koordinere kædemedlemmernes indkøb, markedsføring og salgspolitik, bl.a. fælles kampagner. Kædekontrolenheden fungerer også som Keskos avancecentraler (der beregner Keskos avance på alle kædens fælles indkøb for hver underkæde, før de leveres videre til detailhandlerne).

(49) Alle kædekontrolenheder indgår i Keskos fødevaredivision. De har således fælles ledelsesstrukturer og er underlagt samme direktør (en af Keskos næstformænd).

(50) Som et vigtigt led i reorganiseringen vil K-butikkerne i alle fem kæder blive udstyret med moderne informationssystemer specielt tilpasset Keskonettet. Disse edb-systemer skal installeres i detailbutikkerne, men vil fortsat være ejet af Kesko. Det vil herefter blive væsentligt lettere hurtigt at få information ud i gruppen. At Kesko offentligt har tilkendegivet, at selskabet vil satse mere på brug af informationsteknologi, er i tråd med den udvikling, der er sket i andre detailgrupper overalt i Europa. F.eks. giver skannere ved kasseapparaterne, der er tilsluttet en central computer, mulighed for en bedre koordinering af lagerstyring, sortimentudvælgelse og prisinformation.

K-detailhandlernes indkøbsbeslutninger

(51) Kesko har fremført, at K-detailhandlerne selv beslutter, hvem de vil købe deres varer hos, helt uafhængigt af Kesko. Til underbygning af denne påstand har Kesko peget på, at det i gennemsnit for butikkerne i alle fem kæder kun er [30-50] % af K-butikkernes samlede indkøb, der leveres af Kesko som grossist, medens [30-50] % leveres direkte fra producenten til detailhandlerne og blot faktureres af Kesko.

(52) Kommissionens undersøgelser tyder imidlertid stærkt på, at producenterne, når de leverer deres varer, opfatter Kesko og K-detailhandlerne som én samlet enhed, selv om det faktiske kontaktpunkt inden for denne enhed kan variere efter omstændighederne, og uanset hvilken salgskanal der benyttes (traditionelt grossistsalg eller gennemfakturering). Dette underbygges af følgende omstændigheder:

— Alle de indkøb foretaget af K-detailhandlere, der faktureres af Kesko, faktureres på basis af faktureringsaftaler indgået mellem Kesko og Keskos leverandører, hvilket indebærer, at det ikke er muligt for en K-detailhandler at benytte denne salgskanal uden Keskos aktive medvirken.

— Ved faktureringen overgår ejendomsretten til de pågældende varer rent juridisk til Kesko, og varerne sælges derefter videre til den detailhandler, der bestilte dem. Disse transaktioner indgår som sådanne i Keskos årsregnskaber under Keskos salg og er ikke angivet adskilt fra Keskos traditionelle grossistsalg.

— Mere generelt bemærkes, at de faktureringsaftaler, der er indgået mellem Kesko og Keskos leverandører, normalt specificerer det markedsføringstilskud og/eller andre rabatter, beregnet på basis af salgsmængden, som leverandørerne yder Kesko. Disse tilskud og rabatter, som er den mest almindelige måde, hvorpå leverandørerne sondrer mellem deres kunder, er baseret på alle indkøb foretaget af hele K-gruppen, dvs. både salg til Kesko i dennes egenskab af grossist samt indkøb foretaget direkte af K-detailhandlere i henhold til faktureringsaftaler. Leverandørerne ville ikke gå med til at betale sådanne beløb, hvis de ikke mente, at Kesko var i stand til at sikre aftalernes opfyldelse (dvs. nå fastsatte mængdemål eller gennemføre aftalte salgskampagner i butikkerne).

— Selv om Kesko har fremført, at »... det er ikke nødvendigt (for det Kesko-personale, der tager sig af faktureringen) i det daglige arbejde at hæfte sig ved de enkelte varer og deres pris på fakturaen«, må det konkluderes, at de ca. [...] mio. faktureringer, Kesko tager sig af hvert år (hvoraf de fleste, men ikke alle, drejer sig om indkøb foretaget af K-detailhandlere), giver Kesko en kolossal viden om de priser og andre forretningsvilkår, de enkelte leverandører anvender. Desuden vil Kesko kun kunne føre kontrol med, at de markedsføringstilskud og rabatter, selskabet modtager, stemmer overens med dets aftaler med leverandørerne, hvis Kesko følger med i de samlede beløb.

(53) I lyset af det ovenfor anførte kan Kommissionen ikke godtage, at de [30-50] % af alle K-detailhandlernes indkøb, der faktureres, men ikke fysisk leveres af Kesko, skulle kunne betragtes som værende foretaget uafhængigt af Kesko. Tværtimod er det klart, at Kesko spiller en central rolle også i disse relationer. Det kan derfor konkluderes, at spørgsmålet om, hvorvidt nogle leverancer passerer gennem Keskos lagre (traditionelt grossistsalg) eller leveres direkte til detailhandleren, hovedsagelig afhænger af de logistiske forhold, dvs. hvilken vare der er tale om, hvor stor ordren er, osv.

K-detailhandlernes markedsførings- og prisbeslutninger

(54) Ifølge Kesko fremgår K-detailhandlernes uafhængighed af Kesko også af, at de helt frit kan tilrettelægge deres forretningspolitik på markedet, dvs. med hensyn til reklamer og priser. Til underbygning af disse påstande har Kesko fremlagt tre undersøgelser angående prisspredning og reklameadfærd.

(55) Kommissionen har fundet adskillige svagheder i de metoder, der er benyttet i disse undersøgelser, samt i præsentationen af de data, de er baseret på (f.eks. er det uklart, efter hvilke kriterier udvælgelsen af butikker, varer og geografisk fordeling er foretaget, og hvilken periode de bygger på). Disse metodeproblemer har dog ikke afgørende betydning, da det af to af undersøgelserne tydeligt fremgår, at det er et fælles træk, at detailhandlernes påståede frihed påvises ud fra en sammenligning af priser og reklameadfærd i de forskellige Kesko-kæder og ikke ud fra den individuelle adfærd inden for disse kæder. Eftersom Kesko netop har oprettet de fem kæder for at samle alle de butikker, der har samme karakteristika, og fastlagt en kædepolitik inden for hver kæde, er der ikke noget mærkeligt i, at der er forskel på de enkelte kæders pris- og reklameadfærd.

(56) Hvis man derimod læser undersøgelsernes resultater med udgangspunkt i de enkelte Kesko-kæder, ses der klart en meget høj grad af samordnet adfærd. Med hensyn til reklamer viser undersøgelserne, at [50-100] % af reklameudgifterne inden for hver kæde bliver brugt til fælles reklamer. I undersøgelserne hedder det i forbindelse hermed, at »... kædemedlemmer, der ikke konkurrerer med hinanden, vil normalt annoncere i fællesskab og ikke hver for sig.« Tilsvarende skulle undersøgelsen angiveligt vise forskelle i de annoncerede priser over en femdagsperiode, men den bekræfter rent faktisk, at K-detailhandlere inden for samme kæde stort set anvender samme priser.

(57) På denne baggrund og i betragtning af den rolle, Kesko spillede under reorganiseringen af K-detailhandlerne i de fem forskellige kæder, må det konkluderes, at de forskelle med hensyn til reklame- og prisadfærd, der består mellem kæderne, indgår i en centralt planlagt strategi for hele Kesko-gruppen.

d) Ejerskab af butikslokaler

(58) Som anført ovenfor har Kesko ansvaret for udvikling og opretholdelse af K-blokkens butiksnet. Det er af særlig strategisk betydning for Kesko, at Kesko ejer de butikslokaler, som detailsalget foregår fra. Ifølge Keskos balance tegner selskabets investeringer i fast ejendom sig for ca. to tredjedele af dets samlede anlægsaktiver.

(59) Den strategiske betydning, Kesko tillægger ejerskabet af detailbutikkernes lokaler, ses af, at alle de af Kesko planlagte og/eller opførte butikslokaler fortsat ejes af Kesko, men lejes ud til K-detailhandlerne. At Kesko har en interesse i fortsat at eje butikslokalerne er særlig indlysende, når der er tale om større butikker. Kesko ejer således lokalerne til [...] % af Citymarked- og Rimi-butikker, [...] % af butikkerne i supermarkedskæden og [...] % af butikkerne i K-markedskæden. I nærbutikskæden ejer Kesko [...] % af lokalerne. Størsteparten (over 60 %) af alle K-detailhandlernes samlede omsætning realiseres således i lokaler, der ejes af Kesko. De K-detailhandlere, der driver forretning i Kesko-ejede lokaler, har indgået en samarbejdsaftale med Kesko, der fastlægger principperne for Keskos udlejning af lokalerne og lejen herfor, som beregnes på basis af detailhandlerens omsætning eller avance.

(60) Medens ingen K-detailhandler uden Keskos godkendelse kan overdrage (sælge eller bortforpagte) sin forretning som en »going concern« til andre, har de detailhandlere, der driver deres forretning i lokaler ejet af Kesko, endnu færre muligheder for at overdrage deres forretning til andre.

(61) Der er ikke tale om, at hver K-detailhandler får tildelt et område, inden for hvilket han er den eneste K-detailhandler. Ifølge aftalen med Kesko

har hver detailhandler pligt til at acceptere, at der etableres andre detailbutikker i samme område. Samarbejdsaftalen kan opsiges af Kesko, når der foreligger en »gyldig grund i forbindelse med nettets udvikling«.

e) Økonomisk engagement

(62) Blandt de forpligtelser, der påhviler en K-detailhandler, indgår, at han skal eje mindst [...] A-aktier i Kesko eller aktier til en værdi svarende til [...] ugers køb hos Kesko (inkl. beløb faktureret af Kesko), hvis sidstnævnte er størst. Gennemsnitligt ejer K-detailhandlerne hver [...] % aktier, svarende til en børsværdi på [...] ECU. Disse aktier er pantsat i Vähittäiskaupan Takaus OY (VT) som sikkerhed for detailhandlerens køb hos/via Kesko. [...] % af VT ejes direkte af Kesko, og [...] % ejes af K-detailhandlerforeningen og af individuelle detailhandlere, medens resten ejes af andre organer i nær tilknytning til og delvis ejet af Kesko (disse organer er også Keskos hovedaktionærer). Ifølge finsk ret kan Kesko ikke selv tage imod sine egne aktier som sikkerhed. Men i betragtning af VT's ejerforhold er det klart, at aktierne set ud fra detailhandlernes synspunkt reelt er pantsat hos Kesko.

3. ***Konklusion***

(63) Som det centrale organ i Kesko-gruppen har Kesko ansvaret for planlægning og gennemførelse af ændringer i den overordnede gruppestruktur. Efter den for nyligt gennemførte reorganisering har Kesko organiseret K-detailhandlerne i fem landsdækkende Kesko-kæder, der hver især har deres egne kendetegn og svarer til en kontrolenhed i Kesko-gruppen. Heraf kan udledes at det horisontale samarbejde og manglen på konkurrence inden for hver af disse fem Kesko-kæder er et strukturelt træk ved Keskogruppen og dermed også ved det finske detailmarked. Det samme gælder enhver konkurrence, der måtte forekomme at bestå mellem de fem kæder, eftersom hovedelementerne i denne konkurrence reelt er fastlagt af Kesko på centralt plan.

(64) Af det ovenfor anførte følger, at selv om K-detailhandlerne bærer den økonomiske risiko for deres forretningsaktiviteter, har de gennem de med Kesko indgåede aftaler accepteret at følge de overordnede principper, Kesko fastlægger for hele gruppen. At K-detailhandlerne har foretaget en større investering i Kesko gennem deres køb af aktier i selskabet, modtager en række former for service fra Kesko, men ikke får tildelt noget eneforhandlingsområde, hvilket betyder, at Kesko til enhver tid kan lade en ny detailhandler etablere sig i samme område, skaber en stærk kombination af incitamenter, der tilskynder K-detailhandlerne, og specielt de detailhandlere, der lejer deres forretningslokaler af Kesko, til at forblive loyale over for Kesko og den Kesko-kæde, de er medlem af.

(65) Størstedelen af den ovenstående analyse af forholdet mellem Kesko og K-detailhandlerne gælder også forholdet mellem Tuko og Tuko-detailhandlerne. Det er imidlertid ikke nødvendigt at foretage en endelig vurdering af T-detailhandlernes position forud for fusionen. Den omstændighed, at Kesko ville komme til at kontrollere Tuko, ville give Kesko mulighed for at organisere de forskellige T-detailhandlere på samme måde, som K-detailhandlerne er blevet organiseret i fem forskellige kæder. Kesko ville endog komme til at stå endnu stærkere i forhold til T-detailhandlerne, end Tuko gør, eftersom fusionen i realiteten vil gøre det umuligt for T-detailhandlerne at slutte sig til en konkurrerende frivillig kæde. (På samme måde ville fusionen også gøre K-detailhandlerne endnu mere afhængige af Kesko).

(66) I betragtning af de ovennævnte elementer — aftalerne inden for K-gruppen, de organisatoriske træk, Keskos ejerskab af forretningslokalerne og detailhandlernes økonomiske engagement — må Kesko samt K-detailhandlerne betragtes som et centralt planlagt strukturelt træk ved det finske detailmarked. Keskos påstand om, at fusionens virkninger for konkurrencen ikke bør vurderes på detailplanet, kan ikke godtages. På samme måde vil det også være rimeligt at betragte T-detailhandlerne som en integrerende del af Kesko-gruppen efter fusionen.

i) *Keskos og Tukos landsdækkende kæder*

Kesko

(67) De mindste Kesko-butikker findes i Nærbutikkæden (K-butikker), og der findes 1 115 af dem i Finland. De har et gennemsnitligt salgsareal på [...] m^2 og fører et gennemsnitligt antal varenumre på mellem [...] og [...]. K-butikkernes gennemsnitlige årsomsætning ligger på ca. [...] ECU. Ifølge Kesko udgjorde det basissortiment, kædeledelsen har fastlagt, [...] % af den samlede omsætning i 1995, og [...] % af den samlede omsætning kom fra fælles kampagner.

(68) Der findes 226 Kesko-supermarkeder (KK-butikker) i Finland. De har et gennemsnitligt salgsareal på [...] m² og mellem [...] og [...] varenumre. KK-butikkernes gennemsnitlige årsomsætning ligger på ca. [...] ECU. Ifølge Kesko tegnede det basissortiment, kædeledelsen har fastlagt, sig i 1995 for [...] % af den samlede omsætning, og [...] % af den samlede omsætning kom fra fælles kampagner.

(69) Kesko-stormarkederne (KKK-butikker), hvoraf der findes 78 i Finland, har et gennemsnitligt areal på [...] m² og sælger mellem [...] og [...] varenumre. Deres gennemsnitlige omsætning ligger på [...] ECU. Ifølge Kesko tegnede det basissortiment, der fastlægges af kædeledelsen, sig i 1995 for [...] % af den samlede omsætning, og [...] % af den samlede omsætning kommer fra fælles kampagner.

(70) De største butikker er Keskos Citymarkeder (KKKK-butikker), hvoraf der findes 38 i Finland. Ud over dagligvarer har disse forretninger også specialafdelinger, der normalt drives af Kesko selv. Citymarkedernes dagligvareafdelinger har normalt et salgsareal på gennemsnitligt [...] m², sælger mellem [...] og [...] varenumre og har en gennemsnitlig årsomsætning på [...] ECU. Ifølge Kesko udgjorde det basissortiment, der fastlægges af kædeledelsen, [...] % af omsætningen i 1995, og [...] % af den samlede omsætning kom fra fælles kampagner.

(71) Endelig findes der 19 Rimi-discountbutikker. Deres gennemsnitlige salgsareal ligger på [...] m², og de har [...] varenumre. Deres gennemsnitlige årsomsætning ligger på [...] ECU. I Rimi-butikkerne indgår [...] % af varerne i det basissortiment, der fastlægges af kædeledelsen. [...] % af den samlede omsætning kommer fra fælles kampagner. Ifølge Keskos årsberetning for 1994 er disse butikker baseret på lave omkostninger og ensartet lave priser. Det skal bemærkes, at aftalerne mellem Rimi-butikkerne og Kesko stort set indeholder samme forpligtelser som Keskos aftaler med andre K-detailhandlere.

(72) Forsyningskilderne var stort set de samme for alle kæderne. [...] % købes uafhængigt af Kesko, medens de resterende [...] % købes gennem Kesko. Af den sidstnævnte del købes de [...] % gennem Keskos traditionelle grossistfunktion, medens ca. [...] % faktureres af Kesko (Keskos rolle i forbindelse med faktureringen er beskrevet under betragtning 51-53). Selv om Kesko ikke har kunnet fremlægge konkrete tal, er det klart, at Keskos grossistenhed er alle kædernes hovedleverandør af tørkolonialvarer og non food-varer, medens faktureringsfunktionen navnlig omfatter ferskvarer.

Tuko

(73) Efter en nylig reorganisering er T-detailhandlerne organiseret i tre hovedgrupper.

(74) Den største af dem er Spar-gruppen, der består af 125 Spar-butikker, 216 Spar-markeder og 34 Super-Spar-butikker. Spar-butikkerne har et gennemsnitligt areal på [...] m², sælger [...] varenumre og har en omsætning på [...] ECU. For Spar-markederne er tallene henholdsvis [...] m², [...] varenumre og [...] ECU, medens de for SuperSpar-butikkerne er [...] m², [...] varenumre og [...] ECU.

(75) Tuko ejer og driver desuden 30 Anttila-varehuse. Deres dagligvareafdelinger har et gennemsnitligt salgsareal på [...] m², sælger [...] varenumre og har en omsætning på [...] ECU.

(76) De mindste butikker i Tuko-gruppen er Tarmo-butikkerne. Der er tale om butikker, der tidligere havde detailhandleraftaler med Tuko, men som ikke egnede sig til at blive indpasset i Spar-konceptet. Deres forhold til Tuko er baseret på »Tarmo-løftet«, ifølge hvilket Tuko uden beregning giver butikkerne ret til at benytte det af Tuko udviklede Tarmo-koncept. Til gengæld skal butikkerne bl.a. føre et basissortiment, deltage i fælles markedsføring og bruge det af Tuko fastlagte reklamemateriale. Der findes i alt 565 Tarmo-butikker i Finland. De har gennemsnitligt et salgsareal på [...] m² og sælger mellem [...] og [...] varenumre. Deres gennemsnitlige omsætning ligger på [...] ECU.

ii) *Kooperative organisationer*

(77) På det finske dagligvaremarked findes der tre kooperative detailgrupper, nemlig Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), Tradeka Oy (Tradeka) og Osuusliike Elanto (Elanto). De kooperative detailkoncerner er udsprunget af kooperative selskaber, som i princippet ejes af medlemmerne/forbrugerne. Hvert kooperativt selskab driver detailbutikskæder, som det ejer 100 %. Bestyrerne af disse detailbutikker er ansatte i gruppen.

SOK

(78) SOK driver tre landsdækkende butikskæder, nemlig Prisma, S-marked/Citysokos og Sale/Alepa. Disse butikker samarbejder nationalt og regionalt i 23 regionale kooperativer. Den regionale bestyrelse, som altid tæller mindst en repræsentant for SOK, fastlægger markedsførings- og prispolitik for alle kæderne. Prisforskelle mellem regioner skyldes hovedsagelig transportomkostninger, hvilket normalt indebærer, at priserne i det nordlige Finland er højere. Konflikter mellem de forskellige regionale kooperativer, der ganske vist meget sjældent opstår, bilægges af SOK's ledelse. SOK har også ansvaret for planlægning og opførelse af nye butikker. Ca. 85 % af alle butikker er etableret af SOK, den resterende del består hovedsagelig af mindre og ældre butikker.

(79) Prisma-kæden består af 28 store butikker. Selv om det gennemsnitlige salgsareal og antallet af varenumre i disse butikker er noget mindre end i Keskos Citymarkeder, ligger deres gennemsnitlige omsætning på nogenlunde samme niveau som Citymarkedernes.

(80) S-markedskæden består af 260 butikker. De hører til i samme kategori som Keskos KK-butikker hvad angår salgsareal, antal varenumre og gennemsnitlig omsætning.

(81) SOK's tredje kæde er Sale/Alepa-discountbutikkerne, hvoraf der findes 220. De er noget mindre end Keskos Rimi-butikker, men hører dog til samme kategori.

(82) Ud over sine aktiviteter inden for dagligvarer ejer SOK også 50 % af Inex Partners Oy. De resterende 50 % af denne dagligvaregrossist ejes af Tradeka (se nedenfor). SOK opererer også i hotel- og restaurationsbranchen.

Tradeka og Elanto

(83) Både Tradeko og Elanto er kooperative organisationer. Medens Tradeka i princippet dækker hele Finland, er Elantos aktiviteter koncentreret om Stor-Helsinki-området. Begge grupper er som følge af økonomiske vanskeligheder ved at blive reorganiseret i overensstemmelse med den finske lov om reorganisering af virksomheder (lov 47/1993). Dette vil påvirke begge selskaber frem til udgangen af år 2003.

(84) Til dels som følge af deres reorganiseringsprogrammer er Tradeka og Elanto i 1996 gået sammen i et omfattende samarbejde, bl.a. om koordinering af butikker, indkøb, sortiment, kundeloyalitetssystemer, personale og administration af informationsteknologi. På grund af dette samarbejde vil det være rimeligt at vurdere de to selskaber som hørende til samme gruppe.

(85) Tradeka driver tre forskellige dagligvarekæder. Den største af dem er Euromarkederne, hvoraf der findes 21 i Finland. Disse butikker er en smule mindre end Kesko-stormarkederne (KKK-butikkerne) med hensyn til salgsareal, antal varenumre og omsætning. De 147 Valintatalo-markeder (hvoraf de 28 drives af Elanto) er mindre butikker, der kan henføres til samme kategori som Tukos Sparmarkeder, og de 479 Siwa-butikker (hvoraf de 45 drives af Elanto) kan henføres til samme kategori som Tarmobutikkerne. Tre af Tradekas butikker drives i lokaler ejet af Tuko.

(86) Ud over at drive Valintatalo- og Siwa-butikker i Helsinki-området driver Elanto også tre Maxi-hypermarkeder og 23 Marketta-butikker. De sidstnævnte er noget mindre end K-butikkerne (K).

iii) *Stockmann, Wihuri og Sentra*

(87) En af de største privatejede virksomheder inden for dagligvare-detailhandelen er Oy Stockmann Ab (Stockmann), der har fem varehuse og 17 Sesto-discountbutikker i det sydlige Finland og en samlet dagligvareomsætning på ca. 200 mio. ECU. Selv om Stockmann ikke fører Keskos logo, har virksomheden indgået en K-detailhandleraftale med Kesko og bruger Kesko som sin hovedleverandør. Stockmann sælger også Keskos og Tukos handelsmærker. Desuden findes der en aftale mellem Kesko og Stockmann om krydsejerskab.

(88) Wihuri Oy er en anden privatejet virksomhed. Den driver 2 store Eurospar-butikker og 114 mindre Ruokavarasto-butikker i det sydvestlige Finland. I 1995 havde disse butikker en samlet omsætning på 150-200 mio. ECU. Wihuri var en af de virksomheder, der var med til at stifte Tuko, og ejede en stor aktiepost i selskabet, indtil denne som led i den her omhandlede fusion blev solgt til Kesko. Selv om Wihuri også er aktiv som grossist, er Tuko Wihuris hovedleverandør af dagligvarer, og Wihuri har indgået en langsigtet leveringsaftale med Tuko.

(89) Sentra Oy driver en stor Eurospar-butik og 27 mindre Prima- og Rabatti-dagligvarebutikker, alle i Uusimaa-området i det sydlige Finland. Den samlede omsætning ligger på ca. 100 mio. ECU. Ligesom Wihuri var også Sentra tidligere en af de større aktionærer i Tuko. Desuden er Tuko fortsat Sentras hovedleverandør af dagligvarer, herunder også handelsmærker, og Sentra har indgået en langsigtet leveringsaftale med Tuko. Desuden lejer Sentra næsten halvdelen af sine butikslokaler af Tuko. Disse lejekontrakter er knyttet til den ovennævnte leveringsaftale.

(90) Sentra og Wihuri ejer sammen med Tuko og Oy Hallman (en virksomhed, hvis butikker indgår i den af Tuko drevne Spar-kæde) Eurospar Oy, som er Eurospar-mærkets franchisetager i Finland.

(91) Af Kommissionens undersøgelser fremgår det, at Stockmann almindeligvis anses at indgå i Kesko-gruppen, og at Wihuri og Sentra på tilsvarende vis anses at indgå i Tuko-gruppen (se betragtning 97).

iv) *Andre virksomheder på markedet*

(92) Ifølge A.C. Nielsen Finland (Newsletter 1/96) fandtes der i 1995 1 286 andre privatejede dagligvarebutikker i Finland. Mange af disse butikker har brugt Tuko og i et vist omfang også Kesko som deres hovedleverandør. Disse butikker havde tilsammen en markedsandel på lidt over 6 % i 1995, hvilket var 0,7 procentpoint mindre end i 1994.

II. *Markedsandele*

a) ***På nationalt plan***

(93) Selv før Keskos overtagelse af Tuko var det finske detailmarked for dagligvarer et af de stærkest koncentrerede i EF. Det er kun i Nederlandene, Danmark og Sverige, at en enkelt dagligvaredetailgruppe har mere end 30 % af det nationale marked, og gennemsnittet for samtlige medlemsstater ligger på omkring 18 % ([1]). Efter fusionen kommer K-blokken til at tegne sig for mindst 55 % (se nærmere herom under betragtning 98) af det samlede dagligvaresalg i Finland. Størrelsen af dagligvaresalget i Finland fremgår af tabel 1:

([1]) Ifølge AIM-statistikker (1995).

Tabel 1 ([2])

	Omsætning (mio. ECU)	%
Kesko (inklusive Stockmann)	3 564,3	39,9
Tuko (inklusive. Wihuri og Sentra)	1 753,9	19,7
SOK	1 958,3	21,9
Tradeka/Elanto	1 087,0	12,2
Andre	561,6	6,3
I alt	8 925,1	100

Kilde: Nielsen Finland (Newsletter 1/96).

(94) Som det fremgår af ovenstående tabel, har Kesko og Tuko tilsammen næsten tre gange så stor en samlet omsætning som deres største konkurrent, SOK. Ifølge Nielsen-registeret har markedsandelen for de detailgrupper, der er med i tabel 1, ligget på samme niveau i de seneste ti år. De fire største grupper har opgivet tallene for deres faktiske salg af dagligvarer til Kommissionen. Disse tal tyder på, at markedets samlede størrelse nok er 15 % mindre end beregnet af Nielsen, hvilket igen kan være tegn på, at de tal, Nielsen arbejder med, også omfatter salg af andre varer. Men eftersom alle fire grupper har opgivet lavere tal for den faktiske omsætning til Kommissionen, ændrer de ikke noget ved Keskos og Tukos relative position i forhold til SOK og Tradeka/Elanto.

i) Keskos påstande angående markedsandelene

(95) I sit svar på Kommissionens klagepunktsmeddelelse i henhold til artikel 18 anførte Kesko, at Keskos og Tukos fælles markedsandel i detailleddet ikke ville blive 60 %, men 49 %. Kesko hævder, at dette underbygges af nyere tal fra Nielsen angående detailsalget i de første 34 uger af 1996, når man

([2]) Nielsens register over dagligvarebutikker overvåges af et rådgivende udvalg bestående af Kesko, Tuko, SOK og Tradeka. Dette udvalg træffer afgørelse om registerets indhold med enstemmighed. Tallene omfatter ikke salg i kiosker og benzinstationer.

fratrækker markedsandelen for fire detailgrupper (Stockmann, Sentra, Wihuri og Tarmo), der ganske vist indgår i Nielsens tal for Kesko og Tuko, men ikke er så nært knyttet til dem.

ii) Valg af referenceperiode

(96) For det første bygger de Nielsen-data, hvorpå Kesko baserer sine påstande, på en anden metodologi (bl.a. medregning af kiosker) end de Nielsen-data, der tidligere blev indsendt til Kommissionen. Kesko har ikke givet nogen begrundelse herfor. For det andet kan tal omfattende kun 34 uger ikke antages at give samme grad af pålidelighed som tal for et helt år, der ville tage fuldt hensyn til sæsonsvingninger. Desuden var den af Kesko valgte periode ikke normal for Kesko selv, da Kesko på det tidspunkt undergik en omfattende reorganisering. For Tukos vedkommende vil den af Kesko valgte periode også udvise anomalier, da der er tale om den periode, hvor Kesko var i færd med at overtage Tuko. I betragtning heraf må enhver vurdering af, hvilke virkninger det vil have, hvis man ikke medregner de ovennævnte fire detailgrupper, foretages med udgangspunkt i de ovenstående tal for 1995.

iii) Medregning af Stockmann, Wihuri og Sentra

(97) Ifølge Nielsen er tallene indsamlet gennem telefoninterviews, hvor hver butik blev anmodet om at angive, hvorvidt den opfattede sig selv som hørende til en af de fire store grupper eller burde henregnes til kategorien »andre«. Det er således klart, at Nielsen-registeret bygger på butikkernes egne udtalelser angående deres tilhørsforhold til en af grupperne. Da Kesko desuden (ligesom Tuko) er med i det rådgivende udvalg, der overvåger Nielsens register over dagligvarebutikker, er det også klart, at Kesko og Tuko har fundet det rimeligt, at de fire detailorganisationer medregnes hos dem.

(98) I betragtning heraf og af forbindelserne mellem Kesko/Tuko og hver af de fire detailgrupper som beskrevet ovenfor (Stockmanns K-detailhandleraftale og krydsejerskab med Kesko (se betragtning 87), Tukos ejerskab af de af Sentra benyttede lokaler (se betragtning 89-90), Tukos aktive rolle i Tarmo-kæden (se betragtning 76)) må Kommissionen fastholde det standpunkt, at Kesko efter fusionen vil få betydelig indflydelse på disse detailgrupper, specielt fordi deres mulighed for at vælge, hvilken grossist de vil benytte som leverandør — som hidtil hovedsagelig har været et valg mellem Kesko og Tuko — i realiteten vil bortfalde efter fusionen. Det er dog ikke nødvendigt at tage endelig stilling til dette spørgsmål, da det på basis af 1995-tallene fra Stockmann, Wihuri og Sentra [1] fremgår, at også selv om disse virksomheder ikke medregnes i Keskos og Tukos markedsandel, vil de tilsammen stadig have en markedsandel på over 55 % på landsplan. Så selv om disse virksomheder ikke medregnes i den markedsandel, Kesko ville få efter fusionen, vil Kesko dog stadig have en tre gange så stor markedsandel som den nærmeste konkurrent, SOK. Heller ikke på regionalt plan vil det få nogen større betydning, om der ses bort fra disse fire virksomheder eller ej (se betragtning 101).

b) ***På regionalt plan***

(99) Hvis salget opdeles på de 16 statistiske områder, Nielsen har brugt i sine undersøgelser af detailhandelen i Finland, fremgår det, at Kesko og Tuko tilsammen har en andel, der svinger mellem [40-90] %. I alle disse områder er der en betydelig overlapning mellem Kesko og Tuko, da Tukos andel ligger på mellem [10-30] %. Samtidig tegner SOK sig for [0-40] % af salget i disse områder, og Tradeka/Elanto ligger på mellem [0-20] %. Gruppen »andre« har en andel svingende fra [0-20] %. (Disse regionale statistikker findes i bilag 1 [2].

(100) De fire store grupper har opgivet tallene for deres nuværende salg i hvert af de 16 områder, som Nielsen baserede sig på. Også disse tal er lavere end Nielsens. Men resultatet er dog nogenlunde det

[1] Ifølge Kesko ligger Tarmo-butikkernes markedsandel på landsplan på [...] %.

[2] Bilaget er udeladt i den offentliggjorte udgave, da det indeholder forretningshemmeligheder.

samme. Selv om Kommissionen ikke har nogen oplysninger om det nuværende salg i gruppen »andre«, ser det ud til, at hvis man ser bort fra denne gruppe, vil det kun kunne øge Kesko/Tukos markedsandel i forhold til SOK og Tradeka/Elanto.

(101) Som nævnt ovenfor under betragtning 95 har Kesko gjort gældende, at man i Keskos detailhandels markedsandel ikke bør medregne Stockmanns, Sentras, Wihuris og Tarmos salg. Selv om Kommissionen fortsat mener, at Kesko efter fusionen vil få stor indflydelse på disse virksomheder, er det ikke nødvendigt at tage endelig stilling hertil, da det ikke har nogen større betydning for vurderingen. På regionalt plan opererer de tre førstnævnte detailgrupper kun i 5 ud af 16 områder i Finland. Hvis man ser bort fra dem, vil det derfor kun have virkning for disse fem regioner. Men også i disse fem regioner vil Kesko og Tuko stadig tilsammen have en markedsandel på [50-70] %, selv uden disse grupper. Desuden ville Keskos markedsandel efter fusionen i alle de fem regioner være mindst tre gange større end den nærmeste konkurrents. Virkningen af ikke at medregne Tarmokæden er ikke særlig stor, da denne kæde ifølge Kesko har en markedsandel på nationalt plan på [...] % spredt over ca. 500 butikker i hele Finland.

c) ***På lokalt plan***

(102) Nielsen har også udarbejdet statistikker på det helt lokale plan, hvor Finland opdeles i 439 distrikter. Ifølge SOK er disse distrikter for små til at kunne udgøre endog en butiks opland, i hvert fald for de større butikkers vedkommende. Kommissionen råder ikke over nogen relevante omsætningstal på dette plan for Stockmann, Wihuri og Sentra, da de er medregnet under henholdsvis Kesko og Tuko. I betragtning af disse virksomheders begrænsede aktiviteter som beskrevet ovenfor (betragtning 97-98 og 101), kan det konkluderes, at dette ikke har større betydning for pålideligheden af de tal, der anføres nedenfor.

(103) Nielsen-statistikkerne viser, at Kesko og Tuko tilsammen tegner sig for over [...] % af salget i 294 (67 %) af de 439 distrikter, og at de i 49 af disse distrikter har over [...] % af salget. Disse statistikker viser også, at der er 104 distrikter, hvor enten Kesko eller Tuko ikke havde noget salg. I 44 af disse 104 distrikter tegner Kesko eller Tuko sig på egen hånd for over [...] % af salget. Endelig fremgår det, at der var tolv distrikter, hvor hverken Kesko eller Tuko havde noget salg. I betragtning af Keskos og Tukos vidtspændende dækning må det antages, at de distrikter, hvor der ikke er nogen overlapning mellem dem, kun tegner sig for en meget lille del af Finlands befolkning.

(104) Som et eksempel på, hvordan disse lokale statistikker er opstillet, kan nævnes, at Uusimaa-området, som er området omkring Helsinki, her er opdelt i 35 forskellige distrikter. Det er klart, at disse 35 distrikter er for små til at kunne udgøre en butiks opland i dette område, bl.a. fordi der ikke er taget hensyn til, at en stor del af befolkningen i Uusimaa arbejder inde i Helsinki og derfor har gode muligheder for at købe ind i nærheden af deres arbejdsplads eller på vej mellem arbejde og hjem. Men da disse lokale distrikter kan give et fingerpeg om Keskos og Tukos kombinerede styrke på det helt lokale plan, angives de statistiske tal for Uusimaa dog nedenfor. Kesko og Tuko skulle i princippet have en svagere position i Uusimaa-området, eftersom Helsinki-området er det tættest befolkede område i Finland og det område, hvor antallet af konkurrenter er størst (f.eks. er Elanto kun aktiv i dette område).

(105) I Uusimaa-området tegner Kesko og Tuko sig tilsammen for over [...] % af salget i 29 af de 35 distrikter. I 23 distrikter har de over [...] %, og i 17 over [...] %. Endelig har de i tolv distrikter en andel på over [...] % og i tre distrikter en andel på over [...] %.

III. *Andre faktorer*

(106) At Kesko og Tuko tilsammen har en markedsandel på mindst 55 %, uanset om denne markedsandel beregnes på lokalt, regionalt eller nationalt plan, giver en formodning om dominerende stilling. Denne formodning forstærkes yderligere af Keskos og Tukos position med hensyn til store detailbutikker, deres kontrol med en betydelig del af alle de lokaler, der egner sig til detailbutikker i Finland, deres kundeloyalitetssystemer og egne mærker og deres distributionssystemer samt - ikke mindst - den position, deres centrale organer indtager som indkøbere af dagligvarer. Alle disse faktorer, der medvirker til at skabe betydelige barrierer for adgangen til de finske detail- og engrosmarkeder for dagligvarer, vil blive nærmere analyseret nedenfor.

i) ***Store detailbutikker***

(107) Den største butikstype, hypermarkederne, ligger normalt uden for bycentrene, og har gratis parkeringspladser til kunderne. Hypermarkederne anses normalt for at have betydeligt større opland end mindre butikker. Disse hypermarkeder er af særlig betydning, fordi deres aktiviteter i modsætning til de mindre butikkers har konkurrencemæssige indvirkninger på et stort antal andre butikker.

(108) På det finske detailmarked for dagligvarer er der en klar tendens til, at hypermarkederne vinder markedsandele på bekostning af de mindre butikker. I 1995 steg hypermarkedernes salg med over 140 mio. ECU ifølge bladet »Kehittyvä Kauppa«, som udgives af K-detailhandlerforeningen. Det er værd at bemærke, at Kesko og Tuko tegnede sig for 2/3 af hypermarkedernes samlede fremgang. Samtidig faldt salget i alle andre butikker, og målt i værdi (en tilbagegang på 194 mio. ECU) ramte den største nedgang de butikker, der har et salgsareal på under 400 m².

(109) I Kehittyvä Kauppa-bladet defineres hypermarkederne som forretninger med et salgsareal på over 2 500 m². I en undersøgelse foretaget af KPMG Management Consulting Oy (1) af den finske dagligvaredetailhandel defineres hypermarkeder som butikker med et salgsareal på over 1 000 m².

(110) Kesko fremfører, at definitionen af en stor detailbutik baseret på et salgsareal på over 1 000 m² må siges at være ude af trit med tiden, og at det er mere rimeligt at regne med et areal på 2 500 m². Men Kesko har selv været inkonsekvent på dette punkt og benyttet forskellige arealtal til at sondre mellem butikker efter deres størrelse. I en undersøgelse om prisspredning, der var vedlagt Keskos skriftlige svar på Kommissionens klagepunktsmeddelelse, nævner Kesko selv 1 000 m². Under den mundtlige høring i sagen den 8. oktober 1996 blev der i Keskos præsentationsmateriale talt om et salgsareal for dagligvarer på 1 500 m² for hypermarkeder. Desuden betegner Kesko i sin årsberetning for 1994 (s. 33) såvel K-stormarkeder som Citymarkeder som »store detailbutikker«.

(111) Kommissionen har endvidere indhentet oplysninger om den gennemsnitlige størrelse af salgsarealerne i butikkerne i de forskellige kæder, Kesko, Tuko og deres konkurrenter driver. Ifølge disse oplysninger har ingen af de detailkæder, der findes i Finland, et gennemsnitligt salgsareal på over 2 500 m² (Keskos Citymarkedkæde kommer tættest på med et gennemsnitligt salgsareal på [...] m²).

(112) Af de ovennævnte grunde og i betragtning af, at Finlands befolkning er ret lille og spredt, er det ikke urimeligt at vurdere fordelene ved at indtage en stærk position i kraft af store detailbutikker ud fra et salgsareal på 1 000 m².

(113) Med udgangspunkt i butikker med et salgsareal på over 1 000 m² er det klart, at Kesko og Tuko indtager en meget stærk position. Dette illustreres i tabel 2.

Tabel 2

	Aantal butikker (+ 1 000 m²)	%
Kesko (Citymarket, Supermarket)	116	53
Tuko (SuperSpar)	34	16
SOK (Prisma)	28	13
Tradeka/Elanto (Euromarket, Maxi)	24	11
Andre (Wihuri, Sentra, Suni)	15	7
I alt	217	100

(114) Bortset fra, at det gennemsnitlige salgsareal i alle butikkerne i tabel 2 overstiger 1 000 m², har disse butikker også andre fællestræk, bl.a. med hensyn til det gennemsnitlige antal varenumre (over 5 000) og deres gennemsnitlige årsomsætning (over 5 mio. ECU). Inden for de fire store grupper er den af de andre kæder, der kommer tættest på at opfylde disse kriterier, Tukos Spar Anttila-butikker, der

(1) »Päivittäistavarakaupan kansainvälinen tehokkuusvertailu«. Helsinki 25. oktober 1991.

bortset fra et gennemsnitligt salgsareal på 905 m² ligger over de nævnte tærskler for de øvrige kriterier. De næststørste SOK-butikker, S-markederne, hvoraf der findes 260 i Finland, ligger et godt stykke under. Disse butikker tilhører derimod samme kategori som Keskos 226 K-markeder. De næststørste Tradeka/Elanto-butikker, Valintatalokæden, er endnu mindre.

(115) På baggrund af det ovenfor anførte og i betragtning af tendensen i Finland i retning af fremgang for større butikker, vil Keskos og Tukos position med hensyn til store butikker yderligere forstærke den dominans, kombinationen af deres markedsandele som beskrevet ovenfor vil resultere i.

ii) ***Kontrol med butikslokalerne***

(116) Adgangen til at købe eller leje lokaler til drift af en dagligvarebutik har afgørende betydning for rentabiliteten af denne drift. Både Kesko og Tuko har gennem en årrække skaffet sig omfattende erfaringer i administration af lokaler. Som beskrevet ovenfor ejer Kesko og Tuko en stor del af alle butikslokalerne inden for deres egen gruppe. Desuden ejer Tuko lokalerne til 19 butikker drevet af konkurrenter. Det skal bemærkes, at Kesko og Tuko i særdeleshed ejer en stor procentdel af de store detailbutikker, der har central betydning for gruppen. Ejerskab af disse lokaler giver dem garanti for, at disse butikker forbliver i gruppen, også selv om den detailhandler, der for øjeblikket driver dem, skulle trække sig tilbage.

(117) Etableringen af en dagligvarebutik kræver en række tilladelser fra de lokale myndigheder, hvoraf den vigtigste drejer sig om at få godkendt ændringen i byplanen. Ifølge Keskos og Tukos konkurrenter bliver det stadig vanskeligere at opnå sådanne godkendelser, specielt til større butikker. I områder, hvor der endnu ikke findes nogen byplan, hvilket ofte er tilfældet på de steder, der egner sig til hypermarkeder, er en virksomhed, der ønsker at etablere en sådan forretning, nødt til at starte fra bunden af og få de lokale myndigheder til at udarbejde en byplan. Det kan tage op til tre år i Finland. Desuden indebærer den administrative procedure i forbindelse hermed, at tredjemand har adgang til at rejse indsigelse mod etablering af en ny detailbutik. Ifølge en af konkurrenterne har Kesko ved adskillige lejligheder gjort brug af denne mulighed for at forsinke etableringen af en ny forretning. Hvis der rejses indsigelse, kan hele processen tage op til fem år.

(118) Både Kesko og Tuko kontrollerer et stort antal lokaler, der egner sig til brug som dagligvarebutikker, og har omfattende erfaringer med administration af sådanne lokaler. Det vil yderligere bidrage til at opretholde og forstærke den dominerende stilling, Kesko og Tuko indtager på detailmarkedet.

iii) ***Kundeloyalitetssystemer***

(119) Kesko har et meget populært K-kort, der findes som et kontokort eller et kreditkort. Der findes i alt tæt ved 600 000 K-kort i omløb. Tuko har hidtil ikke været særlig aktiv på dette område, idet selskabet kun har udstedt lidt over 2 000 Sparkort.

(120) K-kortet kan bruges i i alt 3 000 butikker i Finland, herunder alle K-butikker (dvs. supermarkederne og alle specialforrretningerne). Bortset fra at disse kort tilskynder kunderne til at forblive loyale over for Kesko, fungerer de også som et vigtigt marketingværktøj for Kesko. Via de oplysninger, selskabet får om kundernes indkøbsvaner, kan det time og indrette sin markedsføring efter bestemte målgrupper.

(121) Kesko har gjort gældende, at K-blokken har samme antal eller færre kortindehavere end konkurrenterne, og at flere personer i samme husstand kan have hver sit kort. Dette argument er imidlertid irrelevant, eftersom Kommissionen ikke skal tage stilling til Keskos position på et marked for kundekort. Det afgørende punkt i forbindelse med disse kort er de muligheder, de giver for at udnytte en strøm af information angående kundernes indkøbsvaner. I kraft af sin meget store markedsandel efter overtagelsen af Tuko vil Kesko få langt større mulighed for at bruge sådanne oplysninger i et omfang, som ingen af konkurrenterne vil kunne måle sig med.

(122) Kesko anfører videre i sit svar på Kommissionens klagepunkter, at oplysningerne om kundernes indkøbsvaner ikke kan udnyttes på grund af de forskellige edb-systemer, K-detailhandlerne bruger. I sin årsberetning for 1994 erklærede Kesko imidlertid, at selskabet agtede at »udstyre K-butikkerne med moderne edb-systemer, der kan bruges i K-nettet«, og at foretage store investeringer i K-detailhandlernes informationssystemer og lease udstyr ud

til dem. I sin årsberetning for 1995 bebudede Kesko desuden, at to nye selskaber, »Tietokesko Oy og K-linkki Oy, der er organiseret som datterselskaber og har ansvaret for Keskos og K-butikkernes informationsteknologi«, trådte i drift den 1. september 1995. K-linkki Oy har til formål at »yde informationsteknologiservice til K-gruppens detailbutikker til brug inden for kæden«.

(123) Desuden hedder det i kædeaftalerne mellem Kesko og detailhandlerne, at »kædens konkurrencefordele styrkes af kompatible informationssystemer og kædebutikkernes centraliserede beslutningstagning på basis af oplysningerne fra butikkerne«. I samme aftale hedder det videre, at »butikkens informationssystem stemmer overens med kædens behov og med arkitekturen af K-gruppens informationssystem og er kompatibelt med kædens systemer. Detailhandleren benytter kædens fælles vareklassificering og sørger for en løbende opdatering af data og koder i sit system«. I henhold til samarbejdsaftalen mellem Kesko og K-detailhandlerne skal Kesko desuden yde detailhandlerne visse former for service, bl.a. planlægning af edb-løsninger og oplæring og rådgivning i brugen heraf.

(124) Af det ovenfor anførte fremgår klart, at udviklingen og kompatibiliteten af K-butikkernes og Keskos informationssystemer bl.a. med henblik på fælles brug af oplysningerne spiller en vigtig rolle i Keskos nyligt gennemførte reorganisering.

(125) Efter overtagelsen af Tuko vil K-kortenes dækning kunne blive udstrakt til også at omfatte Tuko-butikkerne. Eftersom Tuko har udstedt relativt få Sparkort, vil mange af de kunder, der plejer at købe ind i Tuko-butikker, kunne antages at anskaffe sig sådanne kort. Denne potentielle stigning i antallet af K-kort i omløb kan give Kesko en betydelig fordel i form af bedre viden om kundernes indkøbsvaner og bruges som et markedsføringsværktøj til at øge kundernes loyalitet.

iv) ***Egne mærker***

(126) Kesko har udtalt, at de forskellige kæders salg af egne mærker (Pirkka) i 1995 tegnede sig for [...] % af den samlede omsætning. Desuden sælger Kesko i samarbejde med ICA i Sverige og Hakon Gruppen i Norge også varer under andre handelsmærker (Diva og Menu). Ifølge de oplysninger, Kommissionen råder over, tegner Keskos salg af egne mærker sig for 20-30 % af den samlede omsætning inden for mange varegrupper. I Tukos Sparkæde tegnede Eldorado-varerne sig for [...] % af det samlede salg. Det er uvist, om varer solgt under SPAR- og Smart-mærket indgår i tallet for Tuko. Desuden sælger Stockmann og muligvis også andre som før nævnt også varer med Keskos og Tukos handelsmærke. Ingen af Keskos og Tukos konkurrenter har haft held til at få etableret så populære handelsmærker.

(127) Ifølge SPAR-gruppens årsberetning for 1995 er egne mærker et meget vigtigt element i varesortimentet og tegner sig for en stadigt stigende andel af det samlede salg. Ifølge samme kilde benyttes egne mærker til at tilskynde forbrugerne til at vende tilbage til samme butik.

(128) Selv om detailhandlerne sandsynligvis er nødt til at føre mindst en mærkevare i hver varegruppe, giver Keskos og Tukos egne mærker dem flere fordele i deres detailaktiviteter. En af fordelene ligger i, at disse varer ikke sælges af andre detailhandlere, der betragtes som konkurrenter. Selv om egne mærker normalt sælges til en lavere detailpris end mærkevarer, kan avancen på disse varer i realiteten sættes højere i forhold til mærkevarer, som også kan købes hos konkurrerende detailhandlere.

(129) Ifølge mærkevareproducenter bruges Keskos og Tukos egne mærker imidlertid som et forhandlingsmiddel over for deres leverandører (se nærmere herom nedenfor).

(130) Det må konkluderes, at den stærke position, Keskos og Tukos egne mærker indtager i detailhandelen, giver dem fordele med hensyn til kundeloyalitet og mulighed for at prissætte en større del af deres salg uden at måtte tage hensyn til konkurrenternes reaktioner på samme måde som ved mærkevarer.

v) ***Distributionssystemer***

(131) Kesko har et datterselskab, Kesped Oy, som bl.a. beskæftiger sig med transport af dagligvarer. Tukos transport varetages af Finnfrost Oy, som er et joint venture mellem Tuko og Inex Partners. Ifølge oplysninger, Kommissionen har modtaget, er disse to systemer de eneste distributionssystemer, der findes for dybfrostvarer i Finland.

(132) Overtagelsen af Tuko vil derfor øge Keskos muligheder for at få indflydelse på de vilkår, hvorunder dagligvarer transporteres i Finland. Det vil gøre konkurrerende detailhandlere, institutionelle husholdninger og i det mindste de små og mellemstore dybfrostproducenter, der bruger et af de to selskabers transportservice, mere afhængige af Kesko. Da dybfrostvarer udgør en vigtig og fast del af dagligvareforbruget, vil Keskos kontrol med dette distributionssystem udgøre en væsentlig barriere for andres adgang til detailmarkedet.

vi) ***Fordele i kraft af øget indkøbsstyrke***

(133) Efter Keskos overtagelse af Tuko vil en aftale med Kesko være den eneste måde, hvorpå en leverandør kan sikre sig hyldeplads i detailbutikker svarende til mindst 55 % af den finske detailhandel, hvilket vil give Kesko en enestående forhandlingsposition som indkøber. Denne position vil blive yderligere forstærket af Keskos position på »cash & carry«-markedet (se også betragtning 146-153). Denne adgangskontrol vil desuden blive yderligere forstærket gennem sammenlægningen af Keskos og Tukos populære egne mærker, der kunne bruges som et yderligere forhandlingsmiddel over for leverandørerne for at få dem til at give flere indrømmelser, f.eks. sænke priserne eller øge deres markedsføringstilskud.

(134) Efter fusionen bliver Kesko således i stand til at sikre sig lavere priser hos leverandørerne i et omfang, ingen af dets konkurrenter vil kunne matche. Det vil yderligere kunne afholde Keskos konkurrenter fra at konkurrere aktivt med Kesko, specielt på priserne. Det vil også gøre det vanskeligere for nye virksomheder at komme ind på markedet og dermed virke som en væsentlig adgangsbarriere.

(135) Keskos indkøbsstyrke vil derfor sætte selskabet i stand til i vid udstrækning at handle uafhængigt af sine konkurrenter på detailmarkedet.

vii) ***Konklusion***

(136) Efter overtagelsen af Tuko vil Kesko få en markedsandel på mindst 55 % af det finske marked for detailhandel med dagligvarer, uanset om man tager udgangspunkt i det lokale, regionale eller nationale plan. Denne position vil blive yderligere forstærket af de ovenfor beskrevne særlige faktorer, der vil lægge hindringer i vejen for andres adgang til markedet og gøre det vanskeligere for de eksisterende konkurrenter at konkurrere aktivt på markedet.

(137) Keskos stærke position på disse områder gør det yderst usandsynligt, at SOK, Tradeka/Elanto eller nogen af Keskos mindre konkurrenter skulle være i stand til at begrænse Keskos handlefrihed på markedet i nævneværdigt omfang, og specielt heller ikke hvis Kesko forhøjede sine detailpriser. Kommissionens undersøgelser har vist, at Keskos konkurrenter er helt bevidste om den dominerende stilling, Kesko ville få efter overtagelsen, samt om de forskellige måder, hvorpå Kesko kunne bruge denne position mod dem.

(138) Af de ovennævnte grunde har Kommissionen draget den konklusion, at fusionen ville føre til skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling på det finske marked for detailhandel med dagligvarer, som ville hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

2. **Markedet for »cash & carry«-salg**

I. *Strukturen på udbudssiden på markedet for »cash & carry«-salg*

(139) Det finske marked for »cash & carry«-salg af dagligvarer er præget af stærk koncentration. I den forbindelse bør det bemærkes, at et stort flertal af »cash & carry«-kunderne er henvist til denne distributionsform (se betragtning 24-31). Kesko og Tuko har henholdsvis 26 og 30 »cash & carry«-forretninger i Finland. Hverken Inex Partners eller søsterselskabet Meira Nova Oy er aktive inden for »cash & carry«-salg. Bortset fra de forretninger, der drives af Kesko og Tuko, findes der kun elleve andre »cash & carry«-forretninger i Finland, hvoraf syv drives af Wihuri og to hver af Heinon Tukku Oy og Veljekset Halonen Oy (Halonen). Den geografiske spredning af disse »cash & carry«-forretninger er angivet i tabel 3:

Tabel 3

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

(140) Det skal bemærkes, at alle de tre lokale »cash & carry«-selskaber har tilknytning til Tuko, eftersom Tuko fakturerer en del af deres salg til kunderne. Desuden er Tuko Wihuris hovedleverandør til Wihuris detailsalg.

II. *Markedsandele*

(141) I 1995 udgjorde Keskos samlede »cash & carry«-salg i Finland 295 mio. ECU, hvoraf [...] % stammede fra salg til erhvervsmæssige og institutionelle aftagere. I samme periode havde Tuko et samlet salg på i alt 197 mio. ECU, hvoraf [...] % kom fra salg til erhvervsmæssige institutionelle aftagere. Kesko og Tuko havde således tilsammen et salg på dette marked på 492 mio. ECU. Det var næsten fire gange så meget, som de eneste andre tre virksomheder på »cash & carry«-markedet havde tilsammen. Målt på nationalt plan havde Kesko og Tuko tilsammen en markedsandel på tæt ved 80 %.

(142) Men eftersom »cash & carry«-kunderne er nødt til selv at sørge for transporten af varerne, giver Keskos og Tukos markedsandel på landsplan ikke noget helt fuldstændigt billede af, hvilken position de tilsammen indtager på dette område.

(143) På regionalt plan, dvs. inden for de statistiske områder, der opereres med i tabel 3, ville Kesko og Tuko tilsammen få en markedsandel på [...] % i alle områder. Faktisk ville de tilsammen få [...] % i alle områder med undtagelse af Uusimaa, hvor Heinon Tukku står relativt stærkt. I ni af de 16 regioner ville Kesko blive den eneste »cash & carry«-grossist efter fusionen. I syv af de ni regioner skyldes denne position overtagelsen af Tuko.

III. *Konklusion*

(144) Keskos overtagelse af Tuko ville skabe en dominerende stilling på udbudssiden på det finske marked for »cash & carry«-salg af dagligvarer. Kesko ville få en sammenlagt markedsandel på [50-100] % i alle regioner. Denne position ville blive forstærket af Keskos indkøbsstyrke på samme måde som beskrevet ovenfor for detailmarkedets vedkommende (se betragtning 133-135). Det er derfor yderst usandsynligt, at Wihuri, Heinon Tukku eller Hanlonen, som alle har tilknytning til Tuko, ville være i stand til indskrænke Keskos handlefrihed, hvis Kesko forhøjede priserne. Undersøgelserne har vist, at de lokale »cash & carry«-virksomheder ville have meget begrænsede muligheder for at hindre Kesko i at misbruge sin stærke position efter fusionen.

(145) Af de ovenstående grunde har Kommissionen draget den konklusion, at fusionen ville føre til skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling på det finske marked for »cash & carry«-salg af dagligvarer, som ville bevirke, at den effektive konkurrence blev betydeligt hæmmet.

3. Markederne for dagligvareforsyninger

(146) Den vigtigste distributionskanal for dagligvarer er helt klart supermarkederne. Som nævnt ovenfor (betragtning 106), har Kesko og Tuko tilsammen en andel af det finske detailmarked for dagligvarer på

mindst 55 %. Den næststørste distributionskanal er »cash & carry«-salg. På dette marked har Kesko og Tuko tilsammen en markedsandel på ca. 80 %. Keskos og Tukos samlede »cash & carry« salg svarer til over 25 % af deres detailsalg. Dette sikrer Kesko en stærk forhandlingsposition over for dagligvareproducenterne.

(147) Selv om nogle producenter, især i nonfood-sektoren, også råder over andre distributionskanaler end supermarkederne, bl.a. apoteker, er det klart, at størsteparten af producenterne ikke har noget realistisk alternativ til de af Kesko og Tuko dominerede distributionskanaler.

(148) Kesko har udtalt, at hvad angår gennemfaktureringen »forhandles alle vilkår og priser for varerne direkte mellem leverandør og detailhandler«. Kommissionens undersøgelser tyder dog stærkt på, at de fleste eller alle forhandlinger med producenterne føres af ansatte i Kesko eller virksomheder associeret med Kesko og ikke med K-detailhandlere. Det gælder forhandlinger om såvel priser som markedsføringstilskud. Sidstnævnte har særlig stor betydning, fordi det i Finland er den måde, hvorpå fabrikanterne tilgodeser deres store kunder. Under alle omstændigheder fastholder Kommissionen, hvad den anførte under betragtning 52, nemlig at producenterne opfatter Kesko som én samlet enhed, uanset hvem de er i kontakt med, og hvilken salgskanal varerne leveres gennem. Derfor vil en producent føle sig svagere stillet i forhandlingerne, når han kan være sikker på, at hans forhandlingsposition vil blive kendt overalt i K-blokken.

(149) I bredere forstand er selve det økonomiske rationale bag K-blokken at øge blokkens indkøbsstyrke, hvilket blev klart tilkendegivet i Keskos årsberetning for 1995, hvor det anføres, at formålet med den nyligt gennemførte reorganisering er at øge Keskos indkøbsstyrke.

(150) Til illustration af hvor stærkt Kesko og Tuko står som indkøbere, udtalte flertallet af de leverandører (heriblandt adskillige store multinationale selskaber), som besvarede Kommissionens spørgeskema, at de var afhængige af Kesko og Tuko for omtrent 50-75 % af deres samlede salg i Finland. De forskellige leverandørers grad af afhængighed varierer alt efter deres virksomheds art og størrelse og forbrugernes syn på deres produkt. Så selv om nogle meget store producenter af meget velanskrevne produkter kan danne en vis modvægt mod Kesko, er det for de fleste små og mellemstore producenter af vital betydning at kunne opretholde det salg, de har gennem Kesko på det nuværende niveau.

(151) Kesko er ikke i samme grad afhængig af nogen enkelt leverandør. Kesko har fremlagt en række statistikker, der skulle vise Keskos afhængighed af producenterne på basis af det procentvise indkøb hos enkelte producenter. Disse procentdele er dog ikke særlig høje — i kun fire af de angivne ti varegrupper foretages over 50 % af indkøbene hos én producent. Under alle omstændigheder vil Kesko inden for en hvilken som helst varegruppe normalt kunne skifte fra den ene leverandør til den anden, for der vil næsten altid være en alternativ stor producent med en tilstrækkelig stor kapacitet til at kunne dække en kortsigtet efterspørgselsstigning. Men producenterne vil ikke have samme mulighed for at gå bort fra Kesko efter fusionen, for Keskos konkurrenter i detailhandelen har (med kun ca. 40 % af markedet) ikke den fornødne aftagerkapacitet, og supplerende kapacitet vil først kunne skabes på mellemlang eller endog lang sigt.

(152) Desuden vil den seneste udvikling i detailhandelen virke i retning af at forstærke den fusionerede enheds position som indkøber. I særdeleshed er udviklingen inden for egne mærker et nøgleelement i detailhandlernes indkøbsstyrke over for mærkevareproducenterne. I kraft af deres egne mærker bliver detailhandlerne, som naturligvis ikke kan undgå at ligge inde med kommercielt følsomme oplysninger angående mærkevareproducenternes lancering af nye produkter og markedsføringsstrategier, i stand til at optræde som såvel konkurrenter til mærkevareproducenterne som deres vigtigste aftagere. Denne privilegerede stilling giver detailhandlerne en stærkere position over for mærkevareproducenterne. Både Kesko og Tuko har allerede populære egne mærker på markedet. Også her tilfører den øgede brug af kundekort og »loyalitetskort« en ny dimension til den kontrol med informationen, som sætter detailhandlerne i stand til at målrette deres salgsindsats over for bestemte kunder på basis af deres kendskab til deres indkøbsvaner og sociodemografiske profil. Den potentielle sammenlægning og ekspansion af Keskos og Tukos kortsystemer vil øge deres forhandlingsstyrke over for producenterne, som ikke har samme umiddelbare adgang til information om forbrugeradfærd.

(153) Af de ovenstående grunde og i betragtning af, at fusionen ville skabe dominerende stillinger på markederne for detailsalg og »cash & carry«-salg, finder Kommissionen, at Keskos øgede indkøbsstyrke yderligere ville forstærke Keskos dominerende stilling på markedet for detailsalg og for »cash & carry«-salg. I særdeleshed ville Kesko kunne bruge sin indkøbsstyrke til at iværksætte forskellige strategier, som på længere sigt vil svække konkurrenternes stilling yderligere.

C. POTENTIEL KONKURRENCE

(154) Ingen nye udenlandske konkurrenter er hidtil trængt ind på nogen af de ovenfor analyserede markeder. En af hovedårsagerne hertil er sandsynligvis, at Kesko også før overtagelsen af Tuko stod meget stærkt som indkøber i kraft af sin stilling som de fleste dagligvareproducenters vigtigste aftager. Det må også antages, at Finlands geografiske beliggenhed gør det mindre attraktivt for udenlandske virksomheder at søge ind på det finske marked på grund af de begrænsede muligheder for stordriftsfordele.

(155) Overtagelse af Tuko kunne have været et middel for udenlandske virksomheder til at få adgang til det finske marked, og der findes reelt ingen andre virksomheder i Finland, som kunne overtages for at opnå samme resultat. Det må derfor antages, at enhver udenlandsk virksomhed, der ønsker at komme ind på det finske marked, må være rede til at investere store summer i at finde og udvikle nye detailbutikker, markedsføre nye mærker osv. Sådanne investeringer ville ikke kunne tjenes ind igen, hvis det ikke lykkedes at få fodfæste på markedet.

(156) Ifølge Kesko befinder dagligvarehandelen sig i en internationaliseringsproces, hvilket fremgår af, at adskillige vesteuropæiske virksomheder har ekspanderet uden for deres hjemland. Kommissionen har derfor kontaktet alle de virksomheder, Kesko peger på som mulige nye konkurrenter på det finske marked, samt flere selskaber, der vides at have ekspanderet til udenlandske detailmarkeder. Ifølge disse virksomheder vil deres vurdering af, hvorvidt de vil søge ind på et nyt marked, hovedsagelig blive foretaget ud fra kriterier, der vedrører den eksisterende konkurrence, muligheden for at finde lokale partnere (leverandører, grossister) og adgang til varer til konkurrencedygtige priser, adgang til tilstrækkeligt mange gode placeringsmuligheder og den lokale købekraft.

(157) Den ovenfor beskrevne styrkelse af Keskos position på markedet gør det meget tvivlsomt, om en potentiel ny konkurrent ville kunne få nogen af disse kriterier opfyldt. Forud for fusionen kunne en nytilkommen virksomhed have indgået et samarbejde med Tuko som grossist. Efter fusionen vil en ny konkurrent helt sikkert finde det meget vanskeligt at finde lokale grossister og/eller leverandører at samarbejde med, og det vil i særdeleshed blive vanskeligt at skaffe sig leverancer til priser svarende til Keskos. En potentiel ny konkurrent ville have svært ved at finde etableringssteder for sine butikker, bl.a. i betragtning af de muligheder, den finske lovgivning giver for at rejse indsigelse mod byplanlægningsafgørelser (se betragtning 117).

(158) Keskos øgede indkøbsstyrke vil udgøre en af de største barrierer for udenlandsk indtrængning på markedet, da et af de vigtigste spørgsmål for enhver potentiel ny konkurrent vil være at få adgang til dagligvarer til priser, der kan sætte vedkommende i stand til at konkurrere effektivt med Kesko. Det gælder også »cash & carry«-markedet.

(159) Selv i den hypotetiske situation, hvor en udenlandsk virksomhed alligevel forsøgte at trænge ind på det finske detailmarked for dagligvarer, er det usandsynligt, at en sådan indtrængning ville få nogen indvirkning på Keskos position. Dette fremgår af et eksempel fra Sverige, hvor markedet har mange træk til fælles med det finske. Den norske virksomhed Rema 1000, som Kesko har peget på som en af de mest sandsynlige potentielle nye konkurrenter på det finske marked, gik rent faktisk ind på det svenske marked i 1992 med et discountkoncept. Ifølge Rema 1000 selv ligger selskabets markedsandel i Sverige efter fem år i landet på under 1 %.

(160) Rent teoretisk må de mest oplagte potentielle nye konkurrenter på det finske marked antages at være virksomheder, der står stærkt i Sverige eller Norge, eftersom de ligger tættest på det finske marked både rent geografisk og i relation til markedsstruktur. Kesko har imidlertid et omfattende samarbejde

med den førende dagligvaregruppe på såvel det svenske marked (ICA) som på det norske marked (Hakon-gruppen). Dette samarbejde omfatter fælles indkøb og samarbejde om handelsmærker, bl.a. »Diva«. På samme måde har Tuko et omfattende samarbejde med svenske Dagab, danske Dagrofa og norske Unil, som også omfatter fælles ejerskab af handelsmærket »Eldorado«.

(161) Det må konkluderes, at der hidtil ikke har været nogen udenlandsk virksomhed, der er trængt ind på nogen af de markeder, hvor Kesko efter fusionen ville komme til at indtage en dominerende stilling. Det er også sandsynligt, at Kesko ved sin overtagelse af Tuko havde set, at overtagelse af Tuko kunne give en ny konkurrent mulighed for at trænge ind på det finske marked uden at løbe for stor en risiko. Det må derfor konkluderes, at fusionen øger adgangsbarriererne, og at det er yderst usandsynligt, at nogen udenlandsk virksomhed ville kunne trænge ind på markedet efter fusionen.

VII. KESKOS TILSAGN

(162) I brev af 23. oktober 1996 fremsatte Kesko forslag til tilsagn, selskabet ville afgive med det formål at fjerne tvivlen angående fusionens forenelighed med fællesmarkedet. Kesko tilbød i forbindelse hermed:

1) at afhænde ca. 55 % af Tukos hidtidige aktiviteter inden for engrossalg af dagligvarer og alle Tukos »cash & carry«-forretninger, og

2) at afhænde [...] detailbutikker ([...] SPAR-butikker ejet af Tuko og [...] Kesko-butikker).

Kesko tilbød at opfylde disse tilsagn inden udgangen af 1997.

(163) Ifølge Kesko skulle de tilbudte afhændelser danne basis for etablering af en ny detailhandelsblok på markedet (Newco). Ud over de ovenfor nævnte [...] detailbutikker skulle denne ny »blok« bestå af fire detailgrupper, nemlig Stockmann, Wihuri, Sentra og Tarmo (se betragtning 76 og 87-91). Newcos samlede markedsandel ville ifølge Kesko komme til at ligge på ca. 11 %.

Newcos position på markedet

(164) Newco ville komme til at bestå af fem forskellige detailgrupper (hver med en markedsandel på landsplan på ca. 2 %). Af disse fem grupper ville kun de [...] tidligere Tuko- og [...] rent juridisk komme til at indgå i Newco. De andre fire grupper er Stockmann, Wihuri, Sentra og Tarmo, der er en heterogen samling detailgrupper, hvis tilknytning til Newco ville blive svagere, end den var til Kesko/Turko før fusionen, og kun bestå i salgsaftaler. Desuden ville Newco få en skæv regional fordeling, idet størsteparten af butikkerne ville ligge i den sydvestlige del af Finland.

(165) Newco ville få betydelige konkurrencemæssige handicap i forhold til specielt Kesko, da Newco ville komme til at stå meget svagt med hensyn til store butikker og heller ikke ville råde over sit eget mærke eller kundeloyalitetssystem. Newco ville også have et konkurrencemæssigt handicap med hensyn til logistik og distribution til butikkerne. Desuden har de fleste af de [...] SPAR-butikker, der skulle sælges til Newco, ikke kørt med overskud. Og endelig ville Newco også stå ringere i konkurrencen på indkøbsområdet, da selskabet ikke ville være i stand til at indgå indkøbsaftaler omfattende mere end højst en femtedel af, hvad Kesko aftager. Det ville også få negative indvirkninger på Newcos »cash & carry«-aktiviteter.

(166) I lyset af det ovenstående var ingen af de repræsentanter for producenter, konkurrenter og kunder, som Kommissionen har været i kontakt med, af den opfattelse, at Newco ville være i stand til at optræde som en integreret konkurrent på mellemlang til lang sigt. Desuden udtalte alle de adspurgte virksomheder, at de ikke ville være interesseret i at overtage Newco.

Keskos position på markedet efter de tilbudte afhændelser

(167) Til trods for Keskos tilsagn ville fusionen stadig væk indebære, at de K-detailhandlere og SPAR-detailhandlere, som udgør de væsentligste elementer i fusionen, ville komme til at indgå i den samme koncern, der ville få en markedsandel på tæt ved 50 %. De [...] SPAR-butikker, der skulle afhændes, tegner sig kun for ca. 9 % af Tukos omsætning i detailleddet. Det tilsvarende tal for de [...] er ca. 2 %.

(168) I den forbindelse må man ikke glemme, at Kesko forud for fusionen allerede var den dagligvaredetailgruppe i EF, der havde den største markedsandel på sit hjemmemarked, og primært var udsat for konkurrence fra Tuko og SOK, der hver havde en markedsandel på ca. 20 %. Selv efter opfyldelsen af de tilbudte tilsagn ville Kesko have en markedsandel, der var 2,5 gange større end SOK's. Desuden ville Newco af de ovenfor nævnte grunde være en langt svagere konkurrent, end Tuko hidtil har været.

(169) Alle de repræsentanter for producenter, konkurrenter og kunder, som Kommissionen har kontaktet, udtalte, at eftersom fusionen ville resultere i en betydelig forøgelse af Keskos markedsandel og samtidig svække de andre detailhandleres muligheder for at konkurrere, ville fusionen til trods for de tilbudte tilsagn føre til skabelse af en dominerende stilling på markedet. En af konkurrenterne udtalte, at det som følge af Newcos iboende svaghed var sandsynligt, at Kesko på mellemlang sigt ville være i stand til at generobre størstedelen af den markedsandel, der tilsyneladende blev overført til Newco.

Generelle bemærkninger

(170) De vigtigste konkurrencemæssige problemer, Kommissionen har påvist, drejer sig om detailmarkedet, som er det vigtigste marked både målt efter omsætningen og med hensyn til de direkte indvirkninger for den finske forbruger. Af de ovenfor anførte årsager er de af Kesko tilbudte tilsagn helt klart ikke tilstrækkelige til at råde bod på de problemer, der er blevet påvist på dette marked.

(171) I betragtning af at Kesko ikke har tilbudt noget tilsagn, der kan løse problemerne på detailmarkedet, betyder det, at de påviste problemer fortsat ville bestå på dette marked. Det er også tvivlsomt, om tilsagnene kunne løse de konkurrencemæssige problemer på markedet for »cash & carry«-salg, eftersom Newco ikke ville have samme muligheder som Tuko for at konkurrere med Kesko om at opnå fordelagtige indkøbsvilkår.

(172) Det må derfor konkluderes, at de af Kesko tilbudte tilsagn ikke kan afværge, at Kesko kommer til at indtage en dominerende stilling, navnlig på markedet for detailsalg af dagligvarer i Finland. Fusionen kan følgelig ikke godkendes på grundlag af de af Kesko tilbudte tilsagn.

VIII. KONKLUSION

(173) Den anmeldte fusion ville bevirke, at Kesko Oy kom til at indtage en dominerende stilling på de finske markeder for detailsalg af dagligvarer og »cash & carry«-salg af dagligvarer. Da fusionen allerede er blevet gennemført, vil Kommissionen ved en særskilt beslutning vedtaget i henhold til artikel 8, stk. 4, i forordning (EØF) nr. 4064/89 vedtage foranstaltninger, der kan genoprette den effektive konkurrence —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Den fusion, hvorved Kesko Oy har erhvervet enekontrollen med Tuko Oy ved køb af aktierne i denne virksomhed, erklæres uforenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:

Kesko Oy
Satamakatu 3
FIN-00160 Helsinki

Udfærdiget i Bruxelles, den 20. november 1996.

På Kommissionens vegne
Karel VAN MIERT
Medlem af Kommissionen