II

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)

ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 20ής Νοεμβρίου 1996

για την κήρυξη μιας συγκέντρωσης ως ασυμβίβαστης με την κοινή αγορά

(Υπόθεση IV/M.784 — Kesko/Tuko)

Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου

(Το κείμενο στην αγγλική είναι το μόνο αυθεντικό)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

(97/277/ΕΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τη συμφωνία για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο, και ιδίως το άρθρο 57, παράγραφος 2, στοιχείο α),

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1989, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων [1], όπως τροποποιήθηκε από την πράξη προσχώρησης της Αυστρίας, της Φινλανδίας και της Σουηδίας, και ιδίως το άρθρο 8 παράγραφος 3 και το άρθρο 22,

την απόφαση της Επιτροπής, της 26ης Ιουλίου 1996, για την κίνηση διαδικασίας σχετικά με την παρούσα υπόθεση,

Έχοντας παράσχει στις οικείες επιχειρήσεις την ευκαιρία να γνωστοποιήσουν τις απόψεις τους επί των αιτιάσεων της Επιτροπής,

Έχοντας υπόψη τη γνώμη της συμβουλευτικής επιτροπής για τις συγκεντρώσεις [2],

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

(1) Η παρούσα διαδικασία αφορά την αίτηση που έχει υποβάλει η υπηρεσία ελεύθερου ανταγωνισμού της Φινλανδίας δυνάμει του άρθρου 22 του κανονισμού 4064/89 (εφεξής κανονισμός περί συγχωνεύσεων) για την εξέταση της εξαγοράς της Tuko Oy από την Kesko Oy. Η αίτηση παρελήφθη από την Επιτροπή στις 26 Ιουνίου 1996. Η υπηρεσία ελεύθερου ανταγωνισμού πληροφορήθηκε την υπό εξέταση πράξη στις 27 Μαΐου 1996 μέσω ενημερωτικού σημειώματος προς τον τύπο το οποίο απέστειλε η Kesko Oy. Συνεπώς, η αίτηση δυνάμει του άρθρου 22 υποβλήθηκε εντός της προθεσμίας ενός μηνός η οποία προβλέπεται στο άρθρο 22 παράγραφος 4.

(2) Μετά από εξέταση της προαναφερθείσας αιτήσεως η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αίτηση είναι παραδεκτή κατά την έννοια του άρθρου 22 του κανονισμού περί συγχωνεύσεων και ότι η συγκεκριμένη συγκέντρωση γεννά σοβαρές αμφιβολίες σχετικά με το κατά πόσον συμβιβάζεται με την κοινή αγορά. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή, με απόφαση της 26ης Ιουλίου 1996, κίνησε διαδικασία κατ' εφαρμογή του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του κανονισμού περί συγχωνεύσεων.

I. ΤΑ ΜΕΡΗ

(3) Η Kesko Oy (στο εξής: «Kesko») είναι ανώνυμη εταιρεία συσταθείσα στη Φινλανδία. Το μετοχικό κεφάλαιο της Kesko είναι κατανεμημένο σε προνομιούχες και σε απλές μετοχές. Οι απλές μετοχές της είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο του Ελσίνκι. Οι κάτοχοι των απλών μετοχών δικαιούνται μία ψήφο

[1] ΕΕ αριθ. L 395 της 30. 12. 1989, σ. 1· (διορθωτικό στην ΕΕ αριθ. L 257 της 21. 9. 1990, σ. 13).
[2] ΕΕ αριθ. C 130 της 26. 4. 1997.

εφόσον κατέχουν από 1 μέχρι 10 000 μετοχές, καθώς και μία επιπρόσθετη ψήφο για κάθε επιπλέον 10 000 μετοχές. Κανένας κάτοχος απλών μετοχών δεν ελέγχει ποσοστό μεγαλύτερο του 7,08 % του μετοχικού κεφαλαίου της Kesko (το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 0,16 % των ψήφων).

(4) Τις προνομιούχες μετοχές κατέχουν, καταρχήν, μόνο οι λιανέμποροι της Kesko, το συνταξιοδοτικό ταμείο τους και άλλοι φορείς οι οποίοι έχουν στενή σχέση με τους εν λόγω λιανεμπόρους. Οι προνομιούχες μετοχές αποτελούν όλες μαζί το 38 % του συνολικού μετοχικού κεφαλαίου της Kesko, αλλά οι λιανέμποροι της Kesko ελέγχουν στην πραγματικότητα από κοινού την πλειονότητα των ψήφων στην Kesko, δεδομένου ότι οι 100 πρώτες προνομιούχες μετοχές δίδουν δικαίωμα 6 ψήφων, ενώ σε κάθε επιπλέον 100 μετοχές αντιστοιχεί μία επιπρόσθετη ψήφος. Η ρύθμιση αυτή, μολονότι δεν δίνει το δικαίωμα στους λιανεμπόρους της Kesko να ασκούν από κοινού τον έλεγχο επί της επιχείρησης κατά την έννοια του άρθρου 3 του κανονισμού περί συγχωνεύσεων, ωστόσο ουσιαστικά εμποδίζει οποιονδήποτε τρίτο να αποκτήσει τον έλεγχο επί της Kesko. Σύμφωνα με το καταστατικό της Kesko, όλα τα μέλη του εποπτικού της συμβουλίου πρέπει υποχρεωτικά να είναι λιανέμποροι της εταιρείας. Το εποπτικό συμβούλιο διορίζει όλα τα υπόλοιπα όργανα της Kesko τα οποία έχουν αποφασιστικές ή εκτελεστικές αρμοδιότητες.

(5) Η Kesko και οι λιανέμποροί της, οι οποίοι από νομική άποψη είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις, είναι κοινώς γνωστοί ως «το συγκρότημα Kesko». Όλοι οι λιανέμποροι της Kesko συνδέονται συμβατικώς με αυτήν και αναπτύσσουν δραστηριότητα στον κλάδο της λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης ή/και εξειδικευμένων αγαθών. Οι δραστηριότητες της Kesko έχουν παρομοίως ως αντικείμενο καταναλωτικά αγαθά καθημερινής χρήσης και εξειδικευμένα αγαθά, καθώς και την παροχή μεγάλου φάσματος υπηρεσιών που συνδέονται με αυτές τις δραστηριότητες.

(6) Η Tuko Oy (στο εξής: «Tuko») είναι μια φινλανδική ανώνυμη εταιρεία και ασχολείται με το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης και εξειδικευμένων αγαθών. Πέραν των καταστημάτων λιανικής πώλησης που ανήκουν εξ ολοκλήρου σε αυτήν, η Tuko έχει συνομολογήσει συμβάσεις με μεγάλο αριθμό λιανεμπόρων με τους οποίους συνεργάζεται αλλά οι οποίοι είναι νομικώς ανεξάρτητοι. Η Tuko και οι λιανέμποροί της είναι κοινώς γνωστοί ως «το συγκρότημα Tuko».

II. Η ΠΡΑΞΗ

(7) Στις 27 Μαΐου 1996 η Kesko εξαγόρασε το 56,3 % του μετοχικού κεφαλαίου της Tuko, αποκτώντας με τον τρόπο αυτό το 59,3 % των δικαιωμάτων ψήφου και τον άμεσο έλεγχο επί της Tuko.

III. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

(8) Η υπό εξέταση πράξη αποτελεί συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 3 του κανονισμού περί συγχωνεύσεων.

IV. ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ

(9) Με βάση τα μεγέθη που κατέστησε γνωστά η υπηρεσία ελεύθερου ανταγωνισμού, ο συνολικός κύκλος εργασιών παγκοσμίως της Kesko και της Tuko μαζί υπερβαίνει τα 5 δισεκατομμύρια Ecu. Εντούτοις, τόσο η Kesko, όσο και η Tuko πραγματοποιούν πάνω από τα δύο τρίτα του κοινοτικού κύκλου εργασιών εκάστης εταιρείας στη Φινλανδία. Επομένως, η υπό εξέταση συγκέντρωση δεν έχει κοινοτική διάσταση κατά την έννοια του άρθρου 1 του κανονισμού περί συγχωνεύσεων.

V. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΚΡΑΤΩΝ ΜΕΛΩΝ

(10) Η Kesko έχει υποστηρίξει ότι η Επιτροπή είναι αναρμόδια να κρίνει την εξαγορά της Tuko εκ μέρους της. Η Kesko είναι της άποψης ότι η Επιτροπή δεν έχει την εξουσία να κρίνει δεδομένη συγκέντρωση βάσει αιτήσεως υποβληθείσας δυνάμει του άρθρου 22 παράγραφος 3 όταν οι οικείες επιχειρήσεις πραγματοποιούν τα δύο τρίτα και πλέον του κοινοτικού τους κύκλου εργασιών στο ίδιο κράτος μέλος. Παρόλα αυτά, το επιχείρημα της Kesko έχει ως αφετηρία την εσφαλμένη ερμηνεία των ερμηνευτικών σημειώσεων που εκδόθηκαν ταυτοχρόνως με τον κανονισμό περί συγχωνεύσεων, οι οποίες αναφέρονται αποκλειστικά στην πρόθεση της Επιτροπής να μην ασκεί τις εξουσίες της βάσει του άρθρου 89 της Συνθήκης της Ρώμης σε περίπτωση που δεν πληρούνται ορισμένες ποσοτικές προϋποθέσεις.

(11) Σύμφωνα με το άρθρο 22 παράγραφος 3 του κανονισμού περί συγχωνεύσεων, πρέπει να αποδεικνύεται ότι η εκάστοτε πράξη έχει συνέπειες για τις συναλλαγές μεταξύ των κρατών μελών. Η εξαγορά της Tuko από την Kesko πρόκειται να παρεμποδίσει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στις συγκεκριμένες αγορές, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων άλλων κρατών μελών που θα θελήσουν ενδεχομένως να εισέλθουν στις αγορές αυτές, και ειδικότερα στις αγορές καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης της Φινλανδίας. Εξάλλου, μεγάλο ποσοστό (περίπου 30 %) των προϊόντων που πωλούν τόσο η Kesko, όσο και η Tuko είναι μη φινλανδικής προέλευσης. Η υπό εξέταση συναλλαγή πρόκειται επίσης να επηρεάσει τις συναλλαγές μεταξύ των κρατών μελών, υπό την έννοια ότι οι προμηθευτές από άλλα κράτη μέλη θα είναι αναγκασμένοι, στην ουσία, να αποκτούν πρόσβαση στα δίκτυα διανομής της Kesko προκειμένου να διασφαλίζουν την σε ικανοποιητικό βαθμό εμπορευσιμότητα των προϊόντων τους στη Φινλανδία.

(12) Επιπλέον, και οι δύο εταιρείες είναι μέλη διαφόρων διεθνών προμηθευτικών οργανώσεων, στις οποίες μετέχουν επίσης παρόμοιες εταιρείες από άλλα κράτη μέλη. Εξάλλου, από την άνοιξη του 1996 και μετά η Kesko έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της, ανοίγοντας καταστήματα λιανικής πώλησης στη Σουηδία.

(13) Από τις παραπάνω διαπιστώσεις προκύπτει το συμπέρασμα ότι τυχόν μεταβολή της διάρθρωσης των φινλανδικών αγορών λιανικής και χονδρικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης θα ασκούσε σημαντική επίδραση, άμεση ή έμμεση, πραγματική ή δυνητική, στη ροή του εμπορίου μεταξύ των κρατών μελών [1].

VI. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ 2 ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ ΠΕΡΙ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΩΝ

Α. ΟΙΚΕΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

(14) Η Kesko έχει υποστηρίξει ότι η υπό εξέταση πράξη πρέπει να εξετασθεί από τη σκοπιά του χονδρεμπορίου μάλλον, παρά από τη σκοπιά του λιανεμπορίου, και τούτο διότι κατ' αυτήν οι λιανέμποροι της Kesko και της Tuko είναι ανεξάρτητοι από την Kesko και την Tuko, αντιστοίχως, καθώς και από τις κεντρικές μονάδες των επιχειρήσεων αυτών. Το συμπέρασμα αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι κατά βάση η Kesko και η Tuko παρέχουν στους λιανέμπορους ορισμένες βοηθητικές υπηρεσίες, στους τομείς των προμηθειών, του μάρκετινγκ, της μηχανοργάνωσης καθώς και σε άλλους βοηθητικούς τομείς, ενώ οι λιανέμποροι διατηρούν παρόλα αυτά μεγάλη ελευθερία επιλογής σε ό,τι αφορά τις πηγές τροφοδοσίας, την τιμολογιακή πολιτική και άλλα εμπορικά ζητήματα, και μάλιστα βρίσκονται σε ανταγωνιστική σχέση, τόσο μεταξύ τους, όσο και με άλλους λιανεμπόρους.

(15) Παρόλα αυτά, το προεκτεθέν επιχείρημα της Kesko δεν είναι δυνατό να γίνει δεκτό. Η αξιολόγηση των συνεπειών για τον ανταγωνισμό οποιασδήποτε συγκέντρωσης γίνεται κατ' ανάγκη με γνώμονα το σύνολο των διαρθρωτικών παραμέτρων που άπτονται της συγκέντρωσης, των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε αυτήν και των οικείων αγορών. Εν προκειμένω, είναι ιδιαιτέρως χρήσιμο να αναλύσει κανείς τις εσωτερικές σχέσεις του ομίλου Kesko υπό το φως της εκτεταμένης αναδιοργάνωσης του συγκεκριμένου ομίλου, η οποία πραγματοποιήθηκε το 1995. Από την ανάλυση αυτή (βλέπε τις κατωτέρω αιτιολογικές σκέψεις 39-66) εξάγεται το συμπέρασμα ότι η υπό εξέταση πράξη είναι σκόπιμο να αξιολογηθεί από τη σκοπιά του λιανεμπορίου, δεδομένου ότι είναι πρόσφορο να θεωρηθεί η Kesko, συμπεριλαμβανομένων των λιανεμπόρων που ανήκουν στο συγκρότημα Kesko, ως ένα κεντρικώς σχεδιαζόμενο, δομικό στοιχείο της φινλανδικής αγοράς λιανικού εμπορίου.

(16) Πέραν της αξιολόγησης από τη σκοπιά του λιανεμπορίου, θα απαιτηθεί επιπλέον η αξιολόγηση της πράξης από τη σκοπιά του χονδρεμπορίου, τόσο για ό,τι αφορά τις πωλήσεις τοις μετρητοίς (cash & carry), όσο και υπό το πρίσμα των συνεπειών της για τις αγορές προμήθειας καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης.

(17) Με βάση τη διεξαχθείσα έρευνα, η υπό εξέταση συγκέντρωση θα έχει πρωτίστως συνέπειες για τις ακόλουθες αγορές:

1. για την αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης,
2. για την αγορά πωλήσεων τοις μετρητοίς καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης,
3. για τις αγορές προμήθειας καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης.

1. Η αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης

I. Οικεία αγορά όσον αφορά το προϊόν

(18) Η παρούσα διαδικασία αφορά ένα φάσμα προϊόντων το οποίο περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο τρόφιμα, ποτά, καπνά και μη βρώσιμα αναλώσιμα οικιακά είδη (δηλαδή, προϊόντα καθαρισμού, είδη καλλωπισμού, προϊόντα χάρτου μίας χρήσης και προϊόντα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης). Ένα κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των προϊόντων είναι ότι συναποτελούν ένα «καλάθι καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης» το οποίο οι καταναλωτές περιμένουν να βρουν στους χώρους ενός μεγάλου καταστήματος λιανικού εμπορίου (σουπερμάρκετ). Όπως ακριβώς στη Φινλανδία ο κλάδος λιανικής πώλησης ειδών παντοπωλείου έχει εξελιχθεί από την ύπαρξη μικρών εξειδικευμένων καταστημάτων (κρεοπωλείων, αρτοποιείων, κ.λπ.) στη δημιουργία μεγαλύτερων καταστημάτων τύπου σουπερμάρκετ, αντίστοιχη μεταβολή έχει επέλθει στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, σήμερα στη Φινλανδία διεξάγεται ανταγωνισμός μεταξύ των σουπερμάρκετ και των άλλων καταστημάτων που είναι σε θέση να προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ούτως ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αγοράζει τα περισσότερα από τα προϊόντα που χρειάζεται για το σπίτι του σε ένα μόνο κατάστημα, στο οποίο επιπλέον του προσφέρονται και ορισμένες παρεπόμενες ευκολίες, όπως χώροι στάθμευσης, αμαξίδια, κ.λπ. (βλέπε επίσης παλαιότερες αποφάσεις της Επιτροπής για τον συγκεκριμένο κλάδο) [2].

(19) Μολονότι το φάσμα αγαθών που προσφέρουν τα διάφορα σουπερμάρκετ είναι δυνατό να παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από την άποψη των διαστάσεών του, ορισμένα καταστήματα μικρότερου μεγέθους, συμπεριλαμβανομένων των εξειδικευμένων καταστημάτων (τα οποία είναι σχετικά σπάνια στη Φινλανδία), των περιπτέρων και των πρατηρίων καυσίμων, δεν προσφέρουν στον καταναλωτή ένα είδος εξυπηρέτησης το οποίο να ανταγωνίζεται ευθέως την έννοια του «καλαθιού προϊόντων». Τα πρατήρια καυσίμων διαθέτουν έναν χώρο πώλησης ο οποίος είναι πολύ μικρότερος ακόμη και από τα μικρότερα καταστήματα Kesko και Tuko, ενώ η πώληση καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης στα πρατήρια καυσίμων εστιάζεται σε μεγάλο βαθμό στα ξηρά (συντηρημένα) προϊόντα (70-80 % περίπου των συνολικών πωλήσεων). Αντιθέτως, οι πωλήσεις των παραδοσιακών καταστημάτων πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης αφορούν κατά 50 % περίπου νωπά προϊόντα.

(20) Συμπερασματικά, η οικεία αγορά συνίσταται στην προσφορά ενός φάσματος νωπών και ξηρών (συντηρημένων) τροφίμων, καθώς και μη βρώσιμων αναλώσιμων οικιακών ειδών, τα οποία πωλούνται στους χώρους ενός σουπερμάρκετ. Η οικεία αγορά δεν περιλαμβάνει τις πωλήσεις σε εξειδικευμένα καταστήματα, περίπτερα και πρατήρια καυσίμων. Απεναντίας, τα καταστήματα αυτά παρέχουν ένα είδος

[1] Βλέπε την απόφαση του Δικαστηρίου των ΕΚ στην υπόθεση 56/65, Société Technique Minière κατά Maschinenbau Ulm, Συλλογή 1966, σ. 337, ελληνική έκδοση: Συλλογή 1965-1968, σ. 313.

[2] Π.χ. υπόθεση IV/M.242 — Promodes/BRMC, ΕΕ αριθ. C 232 της 10. 9. 1992, σ. 14.

εξυπηρέτησης το οποίο συμπληρώνει την εξυπηρέτηση που παρέχουν τα σουπερμάρκετ.

II. *Οικεία γεωγραφική αγορά*

(21) Οι επαγγελματίες του λιανεμπορίου θεωρούν ότι η περιοχή προσέλκυσης πελατείας ενός σουπερμάρκετ οριοθετείται από εκείνα τα γεωγραφικά σημεία από τα οποία είναι δυνατό να φθάσει κανείς με αυτοκίνητο στο σουπερμάρκετ σε χρόνο μη υπερβαίνοντα τα είκοσι λεπτά της ώρας περίπου. Από τη σκοπιά των καταναλωτών και ανάλογα με τη θέση της κατοικίας του εκάστοτε καταναλωτή και των σουπερμάρκετ, μια μετακίνηση είκοσι λεπτών με αυτοκίνητο είναι δυνατό να τους παρέχει την ευχέρεια επιλογής μεταξύ ενός, δύο ή περισσοτέρων σουπερμάρκετ και άλλων καταστημάτων μικρότερου μεγέθους τα οποία προσφέρουν ομοίως ένα «καλάθι προϊόντων». Είναι ασφαλώς ανέφικτο να προσδιορίσει κανείς με ακρίβεια όλους τους δυνατούς συνδυασμούς και τις σχετικές εναλλακτικές διατάξεις, που εξαρτώνται από την πυκνότητα και την κατανομή τόσο του καταναλωτικού πληθυσμού, όσο και του δικτύου σουπερμάρκετ. Εξάλλου, ο βαθμός αλληλεπικάλυψης των περιοχών προσέλκυσης πελατείας των διαφόρων σουπερμάρκετ, σε συνδυασμό με την κατανομή του καταναλωτικού πληθυσμού, δεν καθορίζει μόνο τις παραμέτρους της ανταγωνιστικής σχέσης μεταξύ γειτονικών σουπερμάρκετ, αλλά έχει επιπλέον, μέχρι ενός σημείο, δευτερογενείς ή αλυσιδωτές συνέπειες και για πιο μεμακρυσμένα σουπερμάρκετ. Πέραν αυτού, πολλές σημαντικές παράμετροι του ανταγωνισμού, όπως είναι το φάσμα των προσφερόμενων προϊόντων, οι πηγές προμήθειας των προϊόντων αυτών, η ποιότητα, το επίπεδο εξυπηρέτησης (ώρες λειτουργίας, κ.λπ.), η διαφήμιση, η προώθηση και οι τιμές (π.χ. οι τιμές προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο διαφημιστικής εκστρατείας), δεν αποφασίζονται σε τοπικό επίπεδο, αλλά σε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Οι αποφάσεις αυτής της μορφής υλοποιούνται κατά κανόνα σε μια σειρά καταστημάτων λιανικού εμπορίου τα οποία βρίσκονται εντός συγκεκριμένων γεωγραφικών ορίων. Με βάση τα προεκτεθέντα, είναι αναγκαίο και πρόσφορο να εξετάσει κανείς συγκεντρωτικώς τα στοιχεία τα οποία από την άποψη οιουδέποτε μεμονωμένου καταναλωτή συνιστούν ενδεχομένως μια αγορά με αυστηρώς τοπικό χαρακτήρα.

(22) Η συγκεντρωτική ανάλυση στοιχείων που αναφέρονται στις πωλήσεις είναι δυνατό, καταρχήν, να διεξαχθεί σε απεριόριστο αριθμό διαφορετικών επιπέδων. Η ευρύτερη δυνατή γεωγραφική αγορά είναι η εθνική, και τούτο για λόγους γλωσσικών διαφορών, αγοραστικών προτιμήσεων των καταναλωτών, κ.ο.κ.

(23) Τόσο η Kesko, όσο και η Tuko, καθώς και οι βασικοί ανταγωνιστές τους εκμεταλλεύονται τα καταστήματα λιανικού εμπορίου τους με βάση τη λογική της εθνικής αλυσίδας καταστημάτων, και οι αποφάσεις που λαμβάνουν για το μάρκετινγκ και τις τιμές αφορούν όλα τα καταστήματα κάθε αλυσίδας. Εξάλλου, τα συστήματα επιβράβευσης της πίστης του καταναλωτή, όπως είναι η κάρτα πλεονεκτημάτων που εκδίδει η Kesko, εφαρμόζονται σε ολόκληρη τη Φινλανδία. Μολονότι οι παράγοντες αυτοί αποτελούν ενδείξεις για την ύπαρξη μιας σχετικά εκτεταμένης γεωγραφικής αγοράς, η αξιολόγηση της υπό εξέταση πράξης δεν είναι αναγκαίο να προσδιορίσει οριστικά την ακριβή έκταση της οικείας γεωγραφικής αγοράς, δεδομένου ότι το συνολικό μερίδιο αγοράς των Kesko και Tuko είναι περίπου το ίδιο, ανεξαρτήτως αν ο υπολογισμός του γίνει σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο (βλέπε αιτιολογική σκέψη 106).

2. **Η αγορά πωλήσεων τοις μετρητοίς καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης**

I. *Οικεία αγορά όσον αφορά το προϊόν*

(24) Τα προϊόντα που εμπορεύονται οι χονδρέμποροι καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης αντικατοπτρίζουν, όπως είναι φυσικό, κατά κύριο λόγο τις λιανικές πωλήσεις των προϊόντων αυτών, καθώς και τη χρήση τους από τα μη οικογενειακά νοικοκυριά. Η έρευνα που διεξήγαγε η Επιτροπή απέδειξε ότι στην αγορά της Φινλανδίας υφίστανται σημαντικές διαφορές μεταξύ των «κλασικών πωλήσεων χονδρικής» και των πωλήσεων τοις μετρητοίς.

(25) Η Kesko έχει υποστηρίξει ότι η αγορά «κλασικών πωλήσεων χονδρικής» θα πρέπει να υποδιαιρεθεί σε τρεις διαφορετικές αγορές: διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές, κεντρικό σύστημα έκδοσης τιμολογίων και υλικοτεχνική υποστήριξη. Παρόλα αυτά, επειδή οι δραστηριότητες της Kesko στον κλάδο των «κλασικών πωλήσεων χονδρικής» και έναντι των εξωτερικών πελατών υπήρξαν μέχρι σήμερα ήσσονος σημασίας (1 % περίπου), με αποτέλεσμα η υπό εξέταση συγκέντρωση να μη δημιουργεί προβλήματα από την άποψη του ανταγωνισμού στον εν λόγω κλάδο, είναι περιττό να εξετάσει κανείς την επιχειρηματολογία της Kesko για το συγκεκριμένο θέμα.

(26) Τόσο η Kesko, όσο και η Tuko πραγματοποιούν σημαντικούς κύκλους εργασιών στα καταστήματα πωλήσεων τοις μετρητοίς τα οποία διαθέτουν. Όπως υποδηλώνει και ο ίδιος ο όρος «πωλήσεις τοις μετρητοίς» (cash & carry), η συγκεκριμένη μορφή πωλήσεων χονδρικής διαφέρει από τις «κλασικές πωλήσεις χονδρικής» κατά το ότι οι πελάτες μεταφέρουν οι ίδιοι τα ψώνια και πληρώνουν γι' αυτά με μετρητά και όχι επί πιστώσει. Για τους λόγους αυτούς οι πωλήσεις τοις μετρητοίς παρουσιάζουν πλεονεκτήματα για τους πελάτες που μπορούν σε μικρότερο βαθμό να προβλέπουν μακροπρόθεσμα τη ζήτηση, δεν διαθέτουν χώρους για τη διατήρηση μεγάλων αποθεμάτων επί κάποιο χρονικό διάστημα, δεν διαθέτουν τους οικονομικούς πόρους για την εγγύηση της πίστωσης που απαιτείται για αγορές μεγάλων ποσοτήτων και οι οποίοι για τους λόγους αυτούς προτιμούν να αγοράζουν μικρότερες ποσότητες με μεγαλύτερη συχνότητα. Τέτοιοι πελάτες είναι κατά κανόνα μικρότερες επιχειρήσεις, ενώ οι πελάτες μεγαλύτερου μεγέθους τείνουν να πραγματοποιούν αγορές χονδρικής, όπως έχει επιβεβαιώσει η ίδια η Kesko στην απάντησή της προς την ανακοίνωση αιτιάσεων της Επιτροπής.

(27) Η ιδιαίτερη οικονομική λειτουργία των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς αποδεικνύεται και από τον αριθμό ειδών που διατίθενται, αφενός, στα καταστήματα αυτά, τα οποία κατά κανόνα διατηρούν αποθέματα δέκα χιλιάδων περίπου διαφορετικών ειδών, και, αφετέρου, στα καταστήματα «κλασικών πωλήσεων χονδρικής», τα οποία συνήθως διατηρούν αποθέματα ενός πολύ μικρότερου αριθμού ειδών (με εξαίρεση τις κεντρικές αποθήκες στο Ελσίνκι των επιχειρήσεων Kesko, Tuko και Inex Partners Oy). Μια επιπλέον απόδειξη της λειτουργίας αυτής είναι το γεγονός ότι η Kesko προέβη στη σύσταση ξεχωριστής θυγατρικής και δραστηριοποιείται μέσω αυτής στον κλάδο πωλήσεων τοις μετρητοίς.

(28) Την κύρια κατηγορία πελατών των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς απαρτίζουν τα μη οικογενειακά νοικοκυριά (ξενοδοχεία, εστιατόρια, νοσοκομεία, κ.ο.κ.). Οι πελάτες αυτοί είναι στην πλειονότητά τους επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, οι οποίες για τους λόγους που αναπτύσσονται στην αιτιολογική σκέψη 26 ανωτέρω αδυνατούν εν πολλοίς να στραφούν στις «κλασικές πωλήσεις χονδρικής». Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Tuko για το 1995, οι συνολικές της πωλήσεις μέσω των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς ανήλθαν σε επίπεδο ίδιο με εκείνο των κλασικών πωλήσεων χονδρικής. Παρόλα αυτά, η αναλογία του αριθμού πελατών των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς σε σχέση με τους πελάτες χονδρικής ήταν περίπου τέσσερις προς έναν. Τούτο αποδεικνύει ότι ο μέσος πελάτης ενός καταστήματος πωλήσεων τοις μετρητοίς καταβάλλει για τις αγορές του μόνο το ένα τέταρτο περίπου του ποσού που καταβάλλει για τις δικές του αγορές ο μέσος κλασικός πελάτης χονδρικής. Η βασική κατηγορία προϊόντων που αγοράζουν οι εν λόγω πελάτες είναι ξηρά προϊόντα διατροφής, τα οποία αντιπροσωπεύουν ποσοστό 60-70 % των συνολικών πωλήσεων της Kesko και της Tuko στη συγκεκριμένη αγορά, ενώ το εναπομένον ποσοστό αντιστοιχεί στα νωπά τρόφιμα και τα μη βρώσιμα προϊόντα.

(29) Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της εξυπηρέτησης που προσφέρουν τα καταστήματα πωλήσεων τοις μετρητοίς και λαμβανομένου υπόψη ότι στη μεγάλη πλειοψηφία τους οι πελάτες των εν λόγω καταστημάτων τελούν υπό σχέση εξάρτησης, ακόμη και σε περίπτωση αύξησης των τιμών των πωλούμενων αγαθών, οι περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και αποθήκευσης των πελατών αυτών θα καθιστούσαν οικονομικά ασύμφορη τη μεταστροφή τους στις κλασικές αγορές χονδρικής.

(30) Η Kesko έχει δηλώσει ότι μερικοί από τους πελάτες της προβαίνουν εκ παραλλήλου τόσο σε κλασικές αγορές χονδρικής, όσο και σε αγορές τοις μετρητοίς, και έχει εξαγάγει το συμπέρασμα ότι τυχόν άνοδος των τιμών των προϊόντων που πωλούνται τοις μετρητοίς θα εξανάγκαζε τους πελάτες αυτούς να στραφούν εξ ολοκλήρου στις κλασικές αγορές χονδρικής, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι στην πράξη μια τέτοια αύξηση των τιμών θα καθίστατο μη αποδοτική. Το επιχείρημα αυτό είναι σαθρό, διότι στηρίζεται σε σύγχυση της συμπληρωματικότητας με την υποκατάσταση. Εξαιτίας των ήδη σκιαγραφηθεισών σαφών διαφορών μεταξύ των κλασικών πωλήσεων χονδρικής και των πωλήσεων τοις μετρητοίς, είναι προφανές ότι ο περιορισμένος αριθμός πελατών που πραγματοποιεί αγορές και με τους δύο αυτούς τρόπους τους θεωρεί συμπληρωματικούς και όχι υποκατάστατους. Για παράδειγμα, ένας πελάτης ο οποίος κρίνει σκόπιμο να προμηθεύεται με κλασικές αγορές χονδρικής ορισμένα από τα προϊόντα που χρειάζεται ενδέχεται να μην έχει άλλη εναλλακτική δυνατότητα από την πραγματοποίηση αγορών τοις μετρητοίς για την κάλυψη των υπόλοιπων αναγκών του (παραδείγματος χάρη, προκειμένου για συγκεκριμένα είδη αγαθών ή όταν οι αποθηκευτικοί χώροι τυγχάνουν ήδη πλήρους εκμετάλλευσης ή όταν για την κάλυψη μιας αιφνίδιας διόγκωσης της ζήτησης είναι απαραίτητη ή κατεπείγουσα αύξηση των προσφερόμενων ποσοτήτων). Επομένως, η ύπαρξη περιορισμένου αριθμού πελατών που προβαίνουν σε αγορές και των δύο μορφών δεν αποτελεί ένδειξη για το ότι τυχόν αύξηση των τιμών των πωλήσεων τοις μετρητοίς θα είχε ως συνέπεια να στραφούν οι πελάτες αυτοί στις κλασικές πωλήσεις χονδρικής σε τέτοιο βαθμό, ώστε να καταστεί μη αποδοτική η αύξηση της τιμής των πωλήσεων τοις μετρητοίς και με τον τρόπο αυτό να προστατευθούν οι τελούντες υπό εξάρτηση πελάτες των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς.

(31) Για τους ανωτέρω λόγους, οι πωλήσεις τοις μετρητοίς αποτελούν ξεχωριστή αγορά όσον αφορά το προϊόν σε σχέση με άλλες δραστηριότητες του κλάδου του χονδρεμπορίου.

II. *Οικεία γεωγραφική αγορά*

(32) Οι πελάτες των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς είναι επαγγελματικοί πελάτες, δηλαδή κυρίως μη οικογενειακά νοικοκυριά, αλλά και, σε μικρότερο βαθμό, λιανέμποροι. Η ιδιότητά τους αυτή τους επιτρέπει να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε σχετικά εκτεταμένη γεωγραφική περιφέρεια, μολονότι πρέπει να φροντίζουν οι ίδιοι για τη μεταφορά των αγοραζόμενων προϊόντων. Έχει αποδειχθεί ότι οι πελάτες των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς πραγματοποιούν τις αγορές τους στην περιφέρεια στην οποία αναπτύσσουν δραστηριότητα. Λόγω της ανισοκατανομής του πληθυσμού στη Φινλανδία, μπορεί να υποθέσει κανείς ότι οι πελάτες των καταστημάτων τοις μετρητοίς στη βόρεια Φινλανδία αναγκάζονται κατά κανόνα να διανύουν μεγαλύτερες αποστάσεις για τις προμήθειές τους σε σύγκριση με τους πελάτες στη νοτιοδυτική Φινλανδία· από την άλλη πλευρά, οι γεωγραφικές περιφέρειες έχουν μεγαλύτερη έκταση στη βόρεια Φινλανδία. Κρίνεται συνεπώς ενδεδειγμένο να εκτιμηθούν οι συνέπειες της υπό εξέταση πράξης σε επίπεδο περιφέρειας.

3. **Οι αγορές προμήθειας καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης**

I. *Οικείες αγορές όσον αφορά το προϊόν*

(33) Οι αγορές συνίστανται στην πώληση καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης από αυτούς που τα παράγουν σε διάφορους πελάτες, όπως χονδρεμπόρους, λιανεμπόρους και άλλες επιχειρήσεις. Υπάρχουν παραγωγοί οι οποίοι δεν προσφέρουν ολόκληρο το φάσμα καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης. Ενδέχεται μερικοί παραγωγοί να ειδικεύονται, επί παραδείγματι, σε επιμέρους προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων, π.χ. νωπά προϊόντα, ξηρά είδη διατροφής ή μη βρώσιμα προϊόντα.

(34) Και πάλι, από τη σκοπιά της ζήτησης, υποθέτει κανείς ότι οι επαγγελματικοί πελάτες, όπως είναι οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, επιχειρούν πιθανώς να εξασφαλίσουν τους καλύτερους δυνατούς όρους για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, όπως κρέατος, τροφίμων σε κονσέρβα ή οιουδήποτε άλλου προϊόντος. Κάθε προϊόν και κάθε κατηγορία προϊόντων αποτελεί ξεχωριστή αγορά, δεδομένου ότι από τη σκοπιά της ζήτησης δεν είναι δυνατό, τουλάχιστον όχι απολύτως, να υποκατασταθεί από κάποιο άλλο προϊόν ή άλλη κατηγορία προϊόντων. Παρόλα αυτά, επειδή τα χαρακτηριστικά της ζήτησης στη Φινλανδία είναι εν πολλοίς παρεμφερή για όλες τις κατηγορίες προϊόντων και περιλαμβάνουν την υψηλή συγκέντρωση (βλέπε αιτιολογική σκέψη 150), δεν είναι αναγκαίο να εκτιμηθούν οι συνέπειες της συγκέντρωσης για κάθε επιμέρους προϊόν ή κατηγορία προϊόντων. Αρκεί να εκτιμηθούν οι συνέπειες της αυξημένης αγοραστικής δύναμης, η οποία θα είναι αποτέλεσμα της νέας διάρθρωσης της ζήτησης, για ολόκληρο το φάσμα των καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης.

(35) Οφείλει να παραδεχθεί κανείς ότι ιδίως οι παραγωγοί μη βρώσιμων προϊόντων έχουν την ευχέρεια να χρησιμοποιούν και άλλα δίκτυα διανομής πλην των σουπερμάρκετ, π.χ. τα φαρμακεία. Εντούτοις, τα δίκτυα αυτά στερούνται σπουδαιότητας σε σύγκριση με τα δίκτυα των σουπερμάρκετ και των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 146-153 κατωτέρω) και δεν είναι σε θέση να επηρεάσουν την εξέταση των δεδομένων της παρούσας υπόθεσης.

II. *Οικεία γεωγραφική αγορά*

(36) Το 70 % περίπου των προϊόντων που πωλούν η Kesko και η Tuko αποτελείται από προϊόντα εγχώριας παραγωγής. Οι παραγωγοί των προϊόντων αυτών πραγματοποιούν το μεγαλύτερο μέρος, αν όχι το σύνολο, του κύκλου εργασιών τους στη Φινλανδία. Με βάση το δεδομένο αυτό, οι υπόψη προμηθευτές έχουν δηλώσει ότι ως οικεία γεωγραφική αγορά θεωρούν τη Φινλανδία.

(37) Από το 30 % των εισαγόμενων προϊόντων που πωλούν η Kesko και η Tuko, μόνο ένα σχετικά μικρό ποσοστό, το 5 % περίπου, εισάγεται στην πραγματικότητα από τις ίδιες τις προαναφερθείσες επιχειρήσεις. Το υπόλοιπο ποσοστό οι επιχειρήσεις αυτές το αγοράζουν από τις φινλανδικές θυγατρικές παραγωγών του εξωτερικού ή από εταιρείες οι οποίες ειδικεύονται στην εμπορία εισαγόμενων αγαθών. Όσον αφορά τα αγαθά αυτά και λαμβανομένου υπόψη ότι η υπό εξέταση συγκέντρωση επηρεάζει τη ζήτηση στις συγκεκριμένες αγορές, είναι σκόπιμο να προσδιορίσει κανείς τις γεωγραφικές αγορές, σε συνάρτηση ιδίως με την ικανότητα των προμηθευτών να παραλλάσσουν τους τρόπους διοχέτευσης των αγαθών στους τελικούς καταναλωτές. Σε ό,τι αφορά τους υπό εξέταση παραγωγούς (μεγάλο μέρος της παραγωγής των οποίων είναι ειδικά προσαρμοσμένο με σκοπό να πωληθεί στη φινλανδική αγορά, π.χ. από την άποψη της συσκευασίας, των γλωσσών, κ.ο.κ.), η πρόσβαση σε αυτούς που δημιουργούν τη ζήτηση, δηλαδή στους πελάτες των καταστημάτων λιανικής πώλησης και των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς, είναι εφικτή μόνο μέσω των φινλανδικών δικτύων διανομής των καταστημάτων λιανικής πώλησης και των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς, είναι εφικτή μόνο μέσω των φινλανδικών δικτύων διανομής των καταστημάτων λιανικής πώλησης και των καταστημάτων πωλήσεων της μετρητοίς. Ως εκ τούτου, επειδή οι παραγωγοί του εξωτερικού δεν έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε μη φινλανδικά δίκτυα διανομής, μπορεί να εξαγάγει κανείς το συμπέρασμα ότι η οικεία γεωγραφική αγορά είναι η Φινλανδία.

Β. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

(38) Οι τρεις αγορές καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης που περιγράφονται παραπάνω συνδέονται καθέτως μεταξύ τους με τέτοιον τρόπο, ώστε η θέση των επιχειρήσεων Kesko και Tuko στην αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης να διαμορφώνει και τις θέσεις τους στις αγορές τροφοδοσίας (π.χ. έναντι των προμηθευτών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης). Αντιστρόφως, η θέση τους στο χώρο της τροφοδοσίας επηρεάζει σημαντικά τη θέση τους στο χώρο του λιανεμπορίου. Ο αγορά των πωλήσεων τοις μετρητοίς συνδέεται παρομοίως με τη θέση τους στις αγορές τροφοδοσίας, υπό την έννοια ότι οι Kesko και Tuko προβαίνουν σε αγορές σημαντικών ποσοτήτων για να καλύπτουν τις ανάγκες τους στον τομέα του λιανεμπορίου, αποκτώντας με τον τρόπο αυτό ένα επιπρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε βάρος των μικρότερων, τοπικής εμβέλειας επιχειρήσεων πωλήσεων τοις μετρητοίς.

1. **Λιανεμπόριο καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης**

I. *Διάρθρωση της προσφοράς*

1. ***Οικειοθελείς αλυσίδες λιανικού εμπορίου στη Φινλανδία***

(39) Παραδοσιακά, η φινλανδική αγορά λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη και το σημαντικό ρόλο τον οποίον διαδραματίζουν οι οικειοθελείς αλυσίδες λιανικού εμπορίου. Εντούτοις, στον κλάδο των καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης υπάρχουν σήμερα στη Φινλανδία μονάχα δύο τέτοιες αλυσίδες, δηλαδή τα συγκροτήματα Kesko και Tuko. Ένας από τους βασικούς στόχους των αλυσίδων αυτών είναι να αποκτήσουν τη δυνατότητα να αγοράζουν και να προωθούν προϊόντα σε μεγαλύτερη κλίμακα σε σύγκριση με την αντίστοιχη δυνατότητα των μεμονωμένων καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Ένα κοινό γνώρισμα αυτών των αλυσίδων λιανικού εμπορίου είναι ότι το πλεονέκτημα της συνεργασίας εξασφαλίζεται με τη σύναψη συμβάσεων. Μολονότι οι συμβάσεις αυτές έχουν κατά βάση οριζόντιο χαρακτήρα (ισχύουν δηλαδή μεταξύ των διαφόρων λιανεμπόρων των συγκροτημάτων Kesko και Tuko, αντιστοίχως), ωστόσο, για λόγους ευκολίας και καλύτερης εποπτείας, συνομολογούνται μεταξύ του κάθε λιανεμπόρου και των κεντρικών οργάνων του εκάστοτε ομίλου.

(40) Οι συμβάσεις μεταξύ των επιμέρους λιανεμπόρων και του κεντρικού οργάνου επικεντρώνονται στην τυποποίηση της συμπεριφοράς των επιμέρους λιανεμπόρων, με αποτέλεσμα να περιστέλλεται η ανεξαρτησία αυτών των τελευταίων σε διάφορους τομείς, όπως είναι οι αγορές, η ονομασία, η προώθηση και η πολιτική πωλήσεων, οι οποίοι έχουν καθοριστική σημασία για την επίτευξη των στόχων του εκάστοτε ομίλου. Ο βαθμός τυποποίησης της συμπεριφοράς κάθε λιανεμπόρου που απαιτείται προκειμένου να είναι επιτυχής η λειτουργία του όλου συστήματος εξαρτάται από την ανταγωνιστική σχέση και, κατ' επέκταση, την αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιμέρους μονάδων της αλυσίδας. Είναι, επομένως, λογικό να έχουν τυποποιήσει η Tuko και η Kesko, ιδίως μετά την αναδιοργάνωσή τους (βλέπε κατωτέρω), τη συμπεριφορά των επιμέρους λιανεμπόρων σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι, παραδείγματος χάρη, διεθνείς προμηθευτικές κοινοπραξίες ή άλλες παρόμοιες οντότητες οι οποίες δεν περιλαμβάνουν στον ίδιο βαθμό επιχειρήσεις που θα βρίσκονταν σε άμεσο ανταγωνισμό μεταξύ τους αν δεν συνεργάζονταν μεταξύ τους.

(41) Εφόσον η πραγματοποίηση των σκοπών του κάθε ομίλου εξαρτάται από την αποδοχή εκ μέρους κάθε λιανεμπόρου των κοινών πολιτικών του ομίλου, όπως αυτές καθορίζονται στις σχετικές συμβάσεις, στην Kesko έχει ανατεθεί η λειτουργία εσωτερικών μηχανισμών εξουσίας οι οποίοι μεριμνούν για την υιοθέτηση από κάθε επιμέρους λιανέμπορο των κοινών στόχων του ομίλου. Οι εν λόγω εσωτερικοί μηχανισμοί εξουσίας περιλαμβάνουν συστήματα θεσμοθέτησης κινήτρων (π.χ. την καταβολή πρόσθετων αμοιβών και την παροχή υπηρεσιών σχετικών με την

επιχειρηματική δραστηριότητα των λιανεμπόρων), καθώς επίσης συστήματα θεσμοθέτησης αντικινήτρων (π.χ. την άρση ευεργετημάτων, τον αποκλεισμό ή την απειλή αποκλεισμού). Μπορεί να υποθέσει κανείς ότι τέτοια συστήματα θεσμοθέτησης αντικινήτρων είναι πολύ αποτελεσματικά στις περιπτώσεις κατά τις οποίες, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Kesko, τα επιμέρους μέλη έχουν επενδύσει σημαντικά ποσά στον όλο οργανισμό και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα κεντρικά του όργανα για την άσκηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

2. ***Χαρακτήρας και διάρθρωση του συγκροτήματος Kesko***

(42) Από την άποψη του δικαίου των εταιρειών, οι λιανέμποροι του συγκροτήματος Kesko είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις, και κάθε επιχειρηματίας αναλαμβάνει τον οικονομικό κίνδυνο της επιχειρηματικής του δραστηριότητας. Παρόλα αυτά, για τους λόγους που αναπτύσσονται κατωτέρω, το στοιχείο αυτό δεν είναι δυνατό να εκληφθεί ως αποφασιστικής σημασίας προκειμένου να κριθεί κατά πόσον η εξαγορά της Tuko εκ μέρους της Kesko πρόκειται να επηρεάσει την αγορά λιανικού εμπορίου.

α) Κοινό συμφέρον

(43) Όπως έχει εξηγηθεί στην αιτιολογική σκέψη 4, οι λιανέμποροι της Kesko κατέχουν από κοινού την πλειοψηφία στην επιχείρηση αυτή. Επιπλέον, όλα τα μέλη του εποπτικού συμβουλίου της Kesko, το οποίο διορίζει όλα τα υπόλοιπα όργανα με αποφασιστικές και εκτελεστικές αρμοδιότητες της Kesko, είναι συγχρόνως λιανέμποροι του συγκροτήματος. Η ρύθμιση αυτή αντικατοπτρίζει τα ισχυρά κοινά συμφέροντα των λιανεμπόρων της Kesko.

β) Συμφωνίες μεταξύ της Kesko και των λιανεμπόρων της

(44) Η συμφωνία την οποία συνομολογούν οι λιανέμποροι της Kesko καθορίζει τα γενικά δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των λιανεμπόρων της Kesko, ενώ η συμφωνία που συνάπτεται με την αλυσίδα προσδιορίζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που συνεπάγεται η ιδιότητα του μέλους μίας από τις πέντε επιμέρους αλυσίδες της Kesko (βλέπε αιτιολογική σκέψη 47). Στη συμφωνία που συνάπτεται με τους λιανεμπόρους της Kesko ορίζεται ότι κάθε λιανέμπορος αναλαμβάνει την υποχρέωση «να διεξάγει, ως κύρια δραστηριότητα, λιανικό εμπόριο στο πλαίσιο του συγκροτήματος Kesko, και να πραγματοποιεί από τη δραστηριότητα αυτή κέρδος»· επίσης οφείλει να «καταβάλλει προσπάθειες προκειμένου να επωφελείται πλήρως των πλεονεκτημάτων τα οποία απορρέουν από τις κοινές αγορές του ομίλου Kesko και από τα προϊόντα που φέρουν ιδιόκτητα σήματά του. Κάθε λιανέμπορος της Kesko δεν δύναται αναιτίως να παρέχει στην Kesko μεταχείριση λιγότερο ευνοϊκή από αυτήν που παρέχει σε άλλους προμηθευτές». Στη συμφωνία που συνάπτεται με τις διάφορες αλυσίδες του ομίλου ορίζεται ακόμη ότι η συμφωνία αυτή και η συμφωνία που έχει συναφθεί με τον όμιλο Kesko συναποτελούν τη βάση της συνεργασίας μεταξύ του λιανεμπόρου και της Kesko, καθώς και ότι κύριος σκοπός των εν λόγω συμφωνιών είναι η προώθηση της εμπορίας αγαθών μεταξύ των συμβαλλομένων μερών (δηλαδή μεταξύ του λιανεμπόρου και της Kesko). Σύμφωνα με τη συμφωνία που συνάπτεται με την αλυσίδα, κάθε λιανέμπορος της Kesko δεσμεύεται από τις αποφάσεις του διοικητικού συμβουλίου της αλυσίδας σχετικά με το μάρκετινγκ, τα προϊόντα που πρόκειται να συμπεριληφθούν στη βασική επιλογή και τις λιανικές τιμές των προϊόντων για τα οποία διεξάγεται διαφημιστική εκστρατεία [1]. Αποτέλεσμα του καθεστώτος αυτού το 1995 υπήρξε να πραγματοποιηθεί μέσω της Kesko ποσοστό που κυμαίνεται [75-100] [2] μέχρι 88 % των συνολικών αγορών των λιανεμπόρων που ανήκαν στις πέντε αλυσίδες του ομίλου (βλέπε αιτιολογική σκέψη 72).

(45) Στις υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν οι λιανέμποροι της Kesko συγκαταλέγεται επίσης η χρήση των λογοτύπων της Kesko. Οι λιανέμποροι της Kesko δεν καταβάλλουν αντίτιμο για τη χρήση των λογοτύπων, συνθημάτων ή άλλων δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας που ανήκουν στην Kesko, ούτε για ορισμένες από τις βοηθητικές υπηρεσίες που τους παρέχει η Kesko (π.χ. συνδρομή στον τομέα του μάρκετινγκ). Αντ' αυτού, οι λιανέμποροι της Kesko καταβάλλουν ένα έμμεσο αντίτιμο για τις υπηρεσίες αυτές, μέσω των περιθωρίων που προστίθενται στην τιμή κατά τη μεταφορά των διαφόρων αγαθών από τη μονάδα ελέγχου κάθε αλυσίδας της Kesko στον εκάστοτε λιανέμπορο. Τούτο σημαίνει ότι, σε περίπτωση που ένας λιανέμπορος επιθυμεί να αγοράσει τέτοιου είδους υπηρεσίες, π.χ. συνδρομή στον τομέα του μάρκετινγκ, από έναν τρίτο, στην πραγματικότητα θα πληρώσει δύο φορές για τις υπηρεσίες αυτές. Επομένως, εξάγεται κατ' ανάγκη το συμπέρασμα ότι σκοπός του όλου συστήματος είναι να προμηθεύονται οι λιανέμποροι της Kesko τέτοιου είδους βοηθητικές υπηρεσίες αποκλειστικά από την Kesko.

(46) Εξάλλου, η Kesko παρέχει στους λιανεμπόρους της πρόσθετες αμοιβές και εκπτώσεις, με κριτήριο τις αγοραζόμενες μέσω αυτής ποσότητες. Το γεγονός ότι το ύψος των εκπτώσεων αυτών αυξάνεται ανάλογα με την αξία των αγοραζόμενων αγαθών αποτελεί ένα χαρακτηριστικό κίνητρο το οποίο παρέχεται στους λιανεμπόρους προκειμένου αυτοί να παραμένουν πιστοί στη στρατηγική του ομίλου.

γ) Οργάνωση της Kesko

(47) Η Kesko, ως κεντρικό όργανο του ομώνυμου ομίλου, είναι υπεύθυνη για τον επιχειρηματικό σχεδιασμό των δραστηριοτήτων του ομίλου. Το 1995 υλοποιήθηκε ένα πρόγραμμα για τη ριζική αναμόρφωση της οργανωτικής δομής του ομίλου. Η αναδιοργάνωση αυτή επικεντρώθηκε βασικά στην αναδιάταξη των υφιστάμενων λιανεμπόρων της Kesko σε πέντε εθνικές επιμέρους αλυσίδες του ομίλου, καθεμιά από τις οποίες θα αποτελείτο από καταστήματα λιανικής πώλησης με κοινά χαρακτηριστικά σε ό,τι αφορά την ονομασία τους (λογότυπο), το μέγεθος του χώρου πωλήσεων και τη βασική ποικιλία των προς πώληση προϊόντων. Τα καταστήματα αυτά θα συνεργάζονταν ακόμη μεταξύ τους για την από κοινού διαφήμισή τους, την πραγματοποίηση εκστρατειών, κ.ο.κ. (βλέπε αιτιολογική σκέψη 67 έως 72 για μια λεπτομερή περιγραφή των εν λόγω αλυσίδων).

[1] Στη συμφωνία που συνάπτεται με την αλυσίδα Rimi Store ορίζεται ότι το διοικητικό συμβούλιο δύναται επιπλέον να καθορίζει τις τιμές των προϊόντων της βασικής επιλογής.

[2] Στο δημοσιευμένο κείμενο της παρούσας οδηγίας, παρελήφθησαν ορισμένα στοιχεία ή αντικαταστάθηκαν από άλλα σε αγκύλες σύμφωνα με το άρθρο 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/889 σχετικά με το επαγγελματικό απόρρητο.

(48) Προς υποστήριξη της μεταρρύθμισης αυτής η οποία επιχειρήθηκε στο χώρο του λιανικού εμπορίου, δημιουργήθηκαν πέντε μονάδες ελέγχου, μία για κάθε αλυσίδα, οι οποίες υπάγονται στο τμήμα τροφίμων της Kesko. Κάθε μονάδα ελέγχου και ένα διοικητικό συμβούλιο το οποίο απαρτίζεται από λιανεμπόρους της εκάστοτε αλυσίδας διοικούν από κοινού την αλυσίδα σε εθνική κλίμακα. Στις ευθύνες της μονάδας ελέγχου κάθε αλυσίδας, την οποία απαρτίζουν εξ ολοκλήρου εργαζόμενοι της Kesko, συμπεριλαμβάνονται ενέργειες για το συντονισμό των λιανεμπόρων της αλυσίδας όσον αφορά τις αγορές, το μάρκετινγκ και τις πολιτικές πωλήσεων, π.χ. κοινές διαφημιστικές εκστρατείες. Η μονάδα ελέγχου κάθε αλυσίδας χρησιμεύει επίσης ως κέντρο κέρδους της Kesko (υπολογίζει δηλαδή το περιθώριο κέρδους που εφαρμόζει η Kesko για όλα τα προϊόντα που αγοράζει από κοινού κάθε επιμέρους αλυσίδα, πριν αυτά μεταπωληθούν στους λιανεμπόρους).

(49) Όλες οι μονάδες ελέγχου αλυσίδας εντάσσονται στο τμήμα τροφίμων της Kesko. Για τον λόγο αυτό διαθέτουν κοινές διοικητικές δομές και αναφέρονται στον ίδιο διευθυντή (ο οποίος είναι ένας από τους έχοντες αποφασιστικές αρμοδιότητες αντιπροέδρους της Kesko).

(50) Ένα σημαντικό και αναπόσπαστο στοιχείο της αναδιοργάνωσης είναι ότι τα καταστήματα που εντάσσονται και στις πέντε αλυσίδες της Kesko θα είναι εξοπλισμένα με σύγχρονα συστήματα μηχανοργάνωσης τα οποία να μπορούν να χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο του δικτύου της Kesko. Τα εν λόγω συστήματα πληροφορικής πρόκειται να εγκατασταθούν στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, αλλά θα εξακολουθήσουν να ανήκουν κατά κυριότητα στην Kesko. Μετά την ολοκλήρωση του συγκεκριμένου προγράμματος, θα αναβαθμισθούν σημαντικά οι δυνατότητες ταχείας μεταβίβασης πληροφοριών στο εσωτερικό του ομίλου. Το γεγονός ότι η Kesko έχει δηλώσει δημοσίως ότι είναι αποφασισμένη να χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό την τεχνολογία της πληροφορικής συμβαδίζει με τις εξελίξεις που σημειώνονται στο πλαίσιο και άλλων ομίλων λιανικού εμπορίου σε ολόκληρη την Ευρώπη. Παραδείγματος χάρη, η εγκατάσταση σαρωτών που καταγράφουν την πώληση κάθε προϊόντος κατά τη διέλευσή του από το ταμείο και οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με έναν κεντρικό υπολογιστή επιτρέπει τον καλύτερο συντονισμό της παρακολούθησης των αποθεμάτων, καθώς και τη βελτίωση της επιλογής των προσφερόμενων προϊόντων και της ροής των πληροφοριών σχετικά με τις τιμές.

Οι αποφάσεις των λιανεμπόρων της Kesko σχετικά με την τροφοδοσία

(51) Η Kesko έχει υποστηρίξει ότι οι λιανέμποροί της αποφασίζουν τα σχετικά με την τροφοδοσία τους ανεξάρτητα από αυτήν. Προς τεκμηρίωση του ισχυρισμού αυτού, η Kesko έχει δηλώσει ότι μόνο το [30-50 %] των συνολικών προμηθειών των λιανεμπόρων της πωλείται σε αυτούς από το τμήμα χονδρικής του ομίλου (το ποσοστό αυτό αποτελεί τον μέσον όρο των καταστημάτων και των πέντε αλυσίδων), ενώ το [30-50 %] πωλείται απευθείας από τους παραγωγούς στους λιανεμπόρους, και η Kesko προβαίνει απλώς στην έκδοση των σχετικών τιμολογίων.

(52) Από την έρευνα της Επιτροπής προέκυψαν, ωστόσο, ισχυρές ενδείξεις ότι οι παραγωγοί, κατά τη διάθεσή των προϊόντων τους, αντιλαμβάνονται την Kesko και τους λιανεμπόρους της ως ενιαία επιχείρηση, ασχέτως του γεγονότος ότι στην πράξη αυτός με τον οποίον έρχονται κάθε φορά σε επαφή στο πλαίσιο της επιχείρησης αυτής είναι δυνατό να διαφέρει ανάλογα με τις περιστάσεις και ανεξαρτήτως του δικτύου πωλήσεων που χρησιμοποιείται κάθε φορά (κλασικές πωλήσεις χονδρικής ή κεντρικό σύστημα έκδοσης τιμολογίων). Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται και από τις ακόλουθες διαπιστώσεις:

— όλες οι αγορές των λιανεμπόρων της Kesko για τις οποίες εκδίδει τιμολόγια η Kesko στηρίζονται σε συμφωνίες για την έκδοση τιμολογίων οι οποίες συνάπτονται μεταξύ της Kesko και των προμηθευτών της. Τούτο σημαίνει ότι ένας λιανέμπορος της Kesko δεν έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο δίκτυο πωλήσεων δίχως την ενεργό ανάμειξη της Kesko,

— σε σχέση με όλες τις πράξεις που άπτονται της έκδοσης τιμολογίων, η κατοχή των εκάστοτε προϊόντων περιέρχεται νομικώς στην Kesko, η οποία στη συνέχεια τα μεταπωλεί στον λιανέμπορο που τα έχει παραγγείλει. Για τον λόγο αυτό, οι σχετικές συναλλαγές περιλαμβάνονται στην ετήσια δήλωση εισοδήματος της Kesko ως πωλήσεις και δεν διαχωρίζονται από τις «κλασικές πωλήσεις χονδρικής» του ομίλου,

— εξάλλου, στις συμφωνίες για την έκδοση τιμολογίων οι οποίες συνάπτονται μεταξύ της Kesko και των προμηθευτών της ορίζεται κατά κανόνα το ύψος του αντιτίμου για την παροχή βοηθητικών υπηρεσιών στον τομέα του μάρκετινγκ ή/και των λοιπών εκπτώσεων που ο προμηθευτής χορηγεί στην Kesko ανάλογα με τον όγκο των πωλήσεων. Τα εν λόγω αντίτιμα και οι εκπτώσεις, που αποτελούν το βασικό κριτήριο με το οποίο οι προμηθευτές διακρίνουν τους πελάτες τους μεταξύ τους, διαμορφώνονται με βάση το σύνολο των αγορών του ομίλου Kesko, δηλαδή συμπεριλαμβανομένων των αγορών που η Kesko πραγματοποιεί με την ιδιότητα του χονδρεμπόρου, καθώς επίσης των αγορών που πραγματοποιούν απευθείας οι λιανέμποροι της Kesko με βάση συμφωνίες για την έκδοση τιμολογίων. Οι προμηθευτές δεν θα συμφωνούσαν να καταβάλλουν αντίτιμο για μια τέτοια συνδρομή αν δεν πίστευαν πως η Kesko είναι σε θέση να εξακριβώνει την τήρηση των σχετικών συμφωνιών (π.χ. για την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων όσον αφορά τις ποσότητες ή για τη διεξαγωγή κατόπιν συμφωνίας εκστρατειών προώθησης σε επίπεδο καταστημάτων),

— μολονότι η Kesko έχει δηλώσει ότι «... δεν είναι απαραίτητο κατά την τρέχουσα εκτέλεση της εργασίας (πρόκειται για την ενασχόληση του προσωπικού της Kesko με τα τιμολόγια) να αποδίδεται σημασία στα επιμέρους προϊόντα και τις τιμές τους που αναγράφονται στα τιμολόγια», συνάγεται κατ' ανάγκη το συμπέρασμα ότι η Kesko, η οποία διεκπεραιώνει περίπου [...] εκατομμύρια πράξεις έκδοσης τιμολογίων τον χρόνο (εκ των οποίων οι περισσότερες, αλλά όχι όλες, αφορούν συναλλαγές λιανεμπόρων της Kesko), έχει ασφαλώς τη δυνατότητα να συλλέγει τεράστιους όγκους πληροφοριών σχετικά με τις τιμές και τους λοιπούς εμπορικούς όρους τους οποίους εφαρμόζουν οι διάφοροι προμηθευτές. Πέραν αυτού, για να είναι η Kesko σε θέση να βεβαιώνεται ότι η είσπραξη του αντιτίμου για το μάρκετινγκ και των πρόσθετων αμοιβών γίνεται σύμφωνα με τους όρους των συμφωνιών που έχει συνάψει με τους προμηθευτές, πρέπει οπωσδήποτε να παρακολουθεί τα σχετικά συνολικά ποσά.

(53) Με βάση τα προεκτεθέντα, η Επιτροπή αδυνατεί να παραδεχθεί ότι το [30-50 %] των συνολικών προμηθειών των λιανεμπόρων της Kesko για τις οποίες εκδίδει τιμολόγια η Kesko, χωρίς όμως να τις παραδίδει η ίδια, πρέπει να θεωρηθούν προμήθειες οι οποίες πραγματοποιούνται ανεξάρτητα από την Kesko. Αντιθέτως, είναι σαφές ότι η Kesko διαδραματίζει κεντρικό ρόλο ακόμη και στις σχέσεις αυτές. Είναι συνεπώς δυνατό να συμπεράνει κανείς ότι το αν δεδομένο εμπόρευμα πρόκειται να διέλθει από τους αποθηκευτικούς χώρους της Kesko («κλασική πώληση χονδρικής») ή να παραδοθεί απευθείας στον εκάστοτε λιανέμπορο εξαρτάται κατά βάση από υλικοτεχνικούς παράγοντες, έχοντες σχέση με το είδος του εκάστοτε προϊόντος, το μέγεθος της παραγγελίας, κ.ο.κ.

Οι αποφάσεις των λιανεμπόρων της Kesko για το μάρκετινγκ και το ύψος των τιμών

(54) Η Kesko έχει υποστηρίξει ακόμη ότι η ανεξαρτησία των λιανεμπόρων της έναντι της ιδίας αποδεικνύεται και από την ελευθερία την οποία διαθέτει καθένας από αυτούς να διαμορφώνει την εμπορική του συμπεριφορά στην αγορά, σε θέματα όπως η διαφήμιση και το ύψος των τιμών. Προς τεκμηρίωση του ισχυρισμού της αυτού η Kesko έχει καταστήσει γνωστές τρεις μελέτες οι οποίες αναφέρονται στη διασπορά των τιμών και τις διαφημιστικές πρακτικές.

(55) Η Επιτροπή έχει εντοπίσει αρκετές μεθοδολογικές αδυναμίες των μελετών αυτών, καθώς και ανεπάρκειες της παρουσίασης των δεδομένων στις οποίες στηρίζονται (π.χ. έλλειψη σαφήνειας των κριτηρίων επιλογής από την άποψη των καταστημάτων, των προϊόντων, της γεωγραφικής κατανομής και της χρονικής περιόδου που καλύπτουν οι μελέτες). Τα μεθοδολογικά αυτά προβλήματα δεν έχουν, ωστόσο, ζωτική σημασία, δεδομένου ότι, όπως μπορεί να διαπιστώσει κανείς σε δύο από τις μελέτες, ένα κοινό τους γνώρισμα είναι ότι επιχειρείται να αποδειχθεί η υποτιθέμενη ατομική ελευθερία των λιανεμπόρων με τη σύγκριση των τιμών και των διαφημιστικών πρακτικών των διαφόρων αλυσίδων του ομίλου Kesko και όχι με τη σύγκριση της συμπεριφοράς διαφόρων μελών της ίδιας αλυσίδας. Επειδή η Kesko δημιούργησε τις πέντε αλυσίδες του ομίλου με σκοπό την συνένωση στην ίδια αλυσίδα όλων των καταστημάτων που παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά και ακολουθούν προκαθορισμένες κοινές πολιτικές, δεν πρέπει να προξενεί κατάπληξη το γεγονός ότι μεταξύ των αλυσίδων υφίστανται διαφορές όσον αφορά τη συμπεριφορά τους στον τομέα της διαμόρφωσης των τιμών και της διαφήμισης.

(56) Σε περίπτωση που οι μελέτες εξετασθούν σε σχέση με κάθε αλυσίδα του ομίλου Kesko χωριστά, διαπιστώνεται ένας πολύ μεγάλος βαθμός εναρμονισμένων πρακτικών. Σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση, από τις μελέτες προκύπτει ότι το ποσό που δαπανάται από κάθε αλυσίδα για κοινή διαφήμιση αντιστοιχεί σε ποσοστό το οποίο κυμαίνεται μεταξύ [50-100 %]. Σε μία από τις μελέτες αναφέρεται εξάλλου ότι «... οι λιανέμποροι μιας αλυσίδας οι οποίοι δεν βρίσκονται σε ανταγωνιστική σχέση μεταξύ τους συνηθίζουν να διαφημίζονται μαζί και όχι χωριστά». Παρομοίως, η μελέτη με την οποία επιδιώκεται να αποδειχθεί η απόκλιση των διαφημιζόμενων τιμών σε χρονικό διάστημα πέντε ημερών στην πραγματικότητα επιβεβαιώνει το συμπέρασμα ότι οι ανήκοντες στην ίδια αλυσίδα λιανέμποροι της Kesko ευθυγραμμίστηκαν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους.

(57) Με βάση τα προεκτεθέντα και λαμβανομένου υπόψη του ρόλου που έπαιξε η Kesko για την οργάνωση των λιανεμπόρων της στις πέντε διαφορετικές αλυσίδες, εξάγεται κατ' ανάγκη το συμπέρασμα ότι οι διαφορές που υφίστανται μεταξύ των αλυσίδων όσον αφορά τις πρακτικές διαφήμισης και τη διαμόρφωση των τιμών εντάσσονται σε μια κεντρικά σχεδιαζόμενη στρατηγική η οποία ισχύει για τον όμιλο Kesko στο σύνολό του.

δ) Η κυριότητα επαγγελματικών χώρων

(58) Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η Kesko είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη και τη συντήρηση του δικτύου εμπορικών καταστημάτων του ομώνυμου συγκροτήματος. Ένα στοιχείο το οποίο έχει ιδιαίτερη στρατηγική σημασία για την Kesko είναι η κυριότητα των επαγγελματικών χώρων στους οποίους διεξάγεται το λιανεμπόριο. Πράγματι, σύμφωνα με τον ισολογισμό της Kesko οι επενδύσεις της σε ακίνητα αντιστοιχούν στα δύο τρίτα σχεδόν του συνόλου των παγίων στοιχείων του ενεργητικού της.

(59) Η στρατηγική σημασία την οποία η Kesko αποδίδει στην κυριότητά της επί των χώρων καταστημάτων λιανικού εμπορίου είναι δυνατό να αποδειχθεί και από το γεγονός ότι όλα τα καταστήματα λιανικού εμπορίου τα οποία έχουν σχεδιασθεί ή/και κατασκευασθεί από την Kesko εξακολουθούν να ανήκουν κατά κυριότητα σε αυτήν, αλλά εκμισθώνονται στους λιανεμπόρους του ομίλου. Η μέριμνα της Kesko να διατηρεί την κυριότητα επί των χώρων των καταστημάτων είναι ιδιαιτέρως σαφής στην περίπτωση των μεγαλύτερων από αυτά. Πιο συγκεκριμένα, η Kesko είναι ιδιοκτήτρια των χώρων που στεγάζουν όλα τα καταστήματα Citymarket και Rimi, του [...] % των χώρων των καταστημάτων της αλυσίδας Supermarket και του [...] % των χώρων των καταστημάτων K-market. Στην αλυσίδα «καταστημάτων γειτονιάς», το [...] % αυτών λειτουργεί σε χώρους που ανήκουν κατά κυριότητα στην Kesko. Επομένως, το μεγαλύτερο μέρος (> 60 %) του συνολικού κύκλου εργασιών όλων των λιανεμπόρων της Kesko πραγματοποιείται από εμπορικές πράξεις σε καταστήματα των οποίων οι χώροι ανήκουν στην Kesko. Οι λιανέμποροι της Kesko οι οποίοι στεγάζονται σε χώρους ιδιοκτησίας της ίδιας της Kesko έχουν συνομολογήσει συμφωνία συνεργασίας με αυτήν, στην οποία καθορίζονται οι αρχές που διέπουν τη χρήση των επαγγελματικών χώρων της Tesko, καθώς και το μίσθωμα που καταβάλλεται για τη χρήση αυτή στην Kesko. Το ύψος του μισθώματος υπολογίζεται με βάση τον κύκλο εργασιών ή το περιθώριο κέρδους του εκάστοτε λιανεμπόρου.

(60) Κανένας λιανέμπορος της Kesko δεν έχει το δικαίωμα να μεταβιβάσει (δηλαδή να πωλήσει ή να υπεκμισθώσει) χωρίς την έγκριση της Kesko την επιχείρησή του ενώ αυτή βρίσκεται υπό κανονική λειτουργία, αλλά οι λιανέμποροι οι οποίοι αναπτύσσουν τη δραστηριότητά τους σε επαγγελματικούς χώρους ιδιοκτησίας της Kesko διαθέτουν ακόμη πιο περιορισμένες δυνατότητες μεταβίβασης των επιχειρήσεών τους.

(61) Στους λιανεμπόρους της Kesko δεν παραχωρείται κάποια αποκλειστική γεωγραφική περιφέρεια εντός της οποίας θα είναι οι μόνοι λιανέμποροι της Kesko. Στην πραγματικότητα, η συμφωνία που κάθε λιανέμπορος συνάπτει με την Kesko τον υποχρεώνει να

αποδεχθεί το ενδεχόμενο ανοίγματος και άλλων καταστημάτων λιανικού εμπορίου του ομίλου στην ίδια περιοχή. Η Kesko δύναται να καταγγείλει τη συμφωνία συνεργασίας για «κάποιον βάσιμο λόγο ο οποίος έχει σχέση με την ανάπτυξη του δικτύου».

ε) Οικονομικές υποχρεώσεις

(62) Στις υποχρεώσεις που αναλαμβάνει κάθε λιανέμπορος της Kesko συγκαταλέγεται η απόκτηση [...] τουλάχιστον προνομιούχων μετοχών της επιχείρησης ή μετοχές αντιστοιχούσες στην αξία των αγορών [...] εβδομάδων από την Kesko (συμπεριλαμβανομένων των ποσών για τα οποία έχει εκδώσει τιμολόγιο η Kesko), εφόσον η αξία αυτή είναι μεγαλύτερη. Ο μέσος αριθμός μετοχών που κατέχουν οι λιανέμποροι της Kesko είναι [...], που αντιστοιχούν σε χρηματιστηριακή αξία [...] Ecu. Οι μετοχές αυτές δίδονται ως ενέχυρο στην Vähittäiskaupan Takaus Oy (στο εξής: «VT») και χρησιμοποιούνται ως πρόσθετη ασφάλεια για τις αγορές που οι λιανέμποροι πραγματοποιούν από την Kesko ή μέσω αυτής. Η VT ανήκει άμεσα κατά [...]% στην Kesko, ενώ το [...]% αυτής ανήκει στην ένωση λιανεμπόρων της Kesko και σε μεμονωμένους λιανεμπόρους· οι υπόλοιπες μετοχές ανήκουν σε άλλες οντότητες οι οποίες έχουν στενή σχέση με την Kesko και ανήκουν εν μέρει σε αυτήν (οι οντότητες αυτές αποτελούν ταυτοχρόνως τους σημαντικότερους μετόχους της Kesko). Σύμφωνα με τη φινλανδική νομοθεσία, η ίδια η Kesko δεν θα είχε το δικαίωμα να δεχθεί ως πρόσθετη ασφάλεια τις μετοχές αυτής της ίδιας. Παρόλα αυτά, αν λάβει κανείς υπόψη σε ποιους ανήκουν οι μετοχές της VT, αντιλαμβάνεται σαφώς ότι, από τη σκοπιά των λιανεμπόρων, οι μετοχές ενεχυριάζονται ουσιαστικά στην Kesko.

3. ***Συμπέρασμα***

(63) Η Kesko, ως το κεντρικό όργανο του ομώνυμου ομίλου, είναι επιφορτισμένη με τον σχεδιασμό και την εκτέλεση των μεταβολών της όλης δομής του ομίλου. Μετά την πρόσφατη αναδιοργάνωση, η Kesko φρόντισε για την ένταξη των λιανεμπόρων του ομίλου σε πέντε εθνικές επιμέρους αλυσίδες Kesko, καθεμιά από τις οποίες έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και αντιστοιχεί σε μια μονάδα ελέγχου που λειτουργεί στο πλαίσιο της εταιρείας Kesko. Εξάγεται, επομένως, κατ' ανάγκη το συμπέρασμα ότι η οριζόντια συνεργασία και η έλλειψη ανταγωνισμού μεταξύ των μελών καθεμιάς από αυτές τις πέντε αλυσίδες Kesko αποτελεί ένα από τα διαρθρωτικά γνωρίσματα του ομίλου Kesko και, κατ' επέκταση, της φινλανδικής αγοράς λιανικού εμπορίου γενικότερα. Το ίδιο συμπέρασμα ισχύει και για τον όποιον ανταγωνισμό ο οποίος ενδεχομένως φαίνεται να υπάρχει μεταξύ των πέντε αλυσίδων, δεδομένου ότι στην πραγματικότητα οι βασικές παράμετροι του ανταγωνισμού αυτού έχουν σχεδιασθεί κεντρικώς από την Kesko.

(64) Από τα προεκτεθέντα προκύπτει το συμπέρασμα ότι, μολονότι οι λιανέμποροι της Kesko φέρουν τον οικονομικό κίνδυνο των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων, συγχρόνως έχουν συνάψει με την Kesko συμφωνίες με τις οποίες δέχονται να υιοθετήσουν τις γενικές αρχές τις οποίες καταρτίζει η Kesko για ολόκληρο τον όμιλο. Το γεγονός ότι οι λιανέμποροι της Kesko πραγματοποιούν σημαντική επένδυση σε αυτήν με την αγορά μετοχών της εταιρείας και ότι τους παρέχεται από την Kesko μια σειρά βοηθητικών υπηρεσιών, χωρίς ωστόσο να τους αναγνωρίζεται μια αποκλειστική γεωγραφική περιοχή (πράγμα το οποίο σημαίνει ότι η Kesko έχει ανά πάσα στιγμή την ευχέρεια να επιτρέψει τη λειτουργία κάποιου νέου καταστήματος στην ίδια περιοχή), ισοδυναμεί με την παροχή ενός ισχυρού πλέγματος κινήτρων και αντικινήτρων για τους λιανεμπόρους της Kesko, και ιδίως για εκείνους οι οποίοι μισθώνουν τους χώρους του καταστήματός τους από την Kesko, να παραμείνουν πιστοί στην Kesko και στην αλυσίδα του ομώνυμου ομίλου στην οποία έχει ενταχθεί ο καθένας από αυτούς.

(65) Το μεγαλύτερο μέρος της παραπάνω ανάλυσης σχετικά με τη σχέση μεταξύ της Kesko και των λιανεμπόρων της αληθεύει ομοίως για τη σχέση μεταξύ της Tuko και των λιανεμπόρων της. Παρόλα αυτά, δεν είναι απαραίτητο να αποφανθεί κανείς οριστικώς για τη θέση των λιανεμπόρων της Tuko προ της υπό εξέταση συγκεντρώσεως. Το γεγονός ότι η Kesko θα ελέγχει την Tuko θα της παρέχει τη δυνατότητα να οργανώσει τους διάφορους λιανεμπόρους της Tuko κατά τρόπο παρόμοιο με αυτόν που επέλεξε προκειμένου να οργανώσει τους λιανεμπόρους της Kesko σε πέντε διαφορετικές επιμέρους αλυσίδες. Πράγματι, σε μια τέτοια περίπτωση η θέση της Kesko έναντι των λιανεμπόρων της Tuko θα ήταν ακόμη ισχυρότερη από τη θέση της ίδιας της Tuko, δεδομένου ότι η υπό εξέταση πράξη θα στερούσε ουσιαστικά από τους λιανεμπόρους της Tuko τη δυνατότητα να προσχωρήσουν σε κάποια ανταγωνιστική οικειοθελή αλυσίδα. (Με τον ίδιο τρόπο, η υπό εξέταση συναλλαγή θα συνεπάγετο επίσης την περαιτέρω αύξηση της εξάρτησης των λιανεμπόρων της Kesko από αυτήν την ίδια).

(66) Με βάση τις παραμέτρους της υπόθεσης που αναπτύσσονται παραπάνω, δηλαδή τις συμφωνίες που ισχύουν στο εσωτερικό του ομίλου Kesko, τα σχετικά οργανωτικά χαρακτηριστικά, το ιδιοκτησιακό καθεστώς των χώρων των καταστημάτων και τις αναληφθείσες οικονομικές υποχρεώσεις, ενδείκνυται να θεωρήσει κανείς την Kesko, συμπεριλαμβανομένων των λιανεμπόρων της, ως ένα κεντρικώς σχεδιαζόμενο, δομικό στοιχείο της φινλανδικής αγοράς λιανικού εμπορίου. Ο ισχυρισμός της Kesko ότι οι συνέπειες της υπό εξέταση πράξης για τον ανταγωνισμό δεν θα πρέπει να εκτιμηθούν από τη σκοπιά του λιανικού εμπορίου δεν είναι δυνατό να γίνει δεκτός. Αντιστοίχως, ενδείκνυται να γίνει δεκτό ότι μετά την υπό εξέταση πράξη οι λιανέμποροι της Tuko θα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του ομίλου Kesko.

i) *Εθνικές αλυσίδες τις οποίες εκμεταλλεύονται οι Kesko και Tuko*

Kesko

(67) Τα μικρότερα από τα καταστήματα της Kesko είναι ενταγμένα στην «αλυσίδα καταστημάτων γειτονιάς» («καταστήματα Κ»), εκ των οποίων υπάρχουν 1 115 στη Φινλανδία. Το μέσο εμβαδόν του χώρου πώλησης των καταστημάτων αυτών είναι [...], ενώ ο μέσος αριθμός των ειδών που πωλούνται σε αυτά κυμαίνεται μεταξύ [...]. Ο μέσος ετήσιος κύκλος εργασιών ενός καταστήματος Κ ανέρχεται σε [...] Ecu περίπου. Σύμφωνα με την Kesko, το βασικό φάσμα των προς πώληση προϊόντων, το οποίο αποφασίζεται από το διοικητικό συμβούλιο της αλυσίδας, κάλυψε το [...] των συνολικών πωλήσεων κατά το 1995, ενώ το [...] του συνόλου των πωλήσεων ήταν αποτέλεσμα κοινών εκστρατειών.

(68) Στη Φινλανδία υπάρχουν 226 σουπερμάρκετ Kesko («καταστήματα KK»). Το μέσο εμβαδόν του χώρου πώλησης των καταστημάτων αυτών είναι [...] m^2, και πωλούν από [...] μέχρι [...] διαφορετικά είδη. Ο μέσος ετήσιος κύκλος εργασιών ενός καταστήματος KK ανέρχεται σε [...] Ecu περίπου. Σύμφωνα με την Kesko, το βασικό φάσμα των προς πώληση προϊόντων, το οποίο αποφασίζεται από το διοικητικό συμβούλιο της αλυσίδας, κάλυψε το [...] των συνολικών πωλήσεων κατά το 1995, ενώ το [...] του συνόλου των πωλήσεων ήταν αποτέλεσμα κοινών εκστρατειών.

(69) Τα καταστήματα Superstore της Kesko («καταστήματα KKK»), εκ των οποίων υπάρχουν 78 στη Φινλανδία, καλύπτουν κατά μέσο όρο επιφάνεια [...] m^2 και πωλούν από [...] μέχρι [...] διαφορετικά είδη. Ο μέσος κύκλος εργασιών των καταστημάτων αυτών ανέρχεται σε [...] Ecu. Σύμφωνα με την Kesko, το βασικό φάσμα των προς πώληση προϊόντων, το οποίο αποφασίζεται από το διοικητικό συμβούλιο της αλυσίδας, κάλυψε το [...] των συνολικών πωλήσεων κατά το 1995, ενώ το [...] του συνόλου των πωλήσεων ήταν αποτέλεσμα κοινών εκστρατειών.

(70) Τα μεγαλύτερα από όλα τα καταστήματα είναι τα καταστήματα πόλεως Kesko (Citymarkets ή «καταστήματα KKKK»), εκ των οποίων υπάρχουν 38 στη Φινλανδία. Πέραν των καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, τα καταστήματα αυτά διαθέτουν και ένα τμήμα εξειδικευμένων προϊόντων, το οποίο κατά κανόνα εκμεταλλεύεται η ίδια η Kesko. Τα τμήματα καταναλωτικών ειδών καθημερινής χρήσης των καταστημάτων KKKK καλύπτουν κατά μέσον όρο επιφάνεια [...] m^2, σε αυτά πωλούνται από [...] μέχρι [...] είδη και ο μέσος κύκλος εργασιών τους ανέρχεται σε [...] Ecu. Σύμφωνα με την Kesko, το βασικό φάσμα των προς πώληση προϊόντων, το οποίο αποφασίζεται από το διοικητικό συμβούλιο της αλυσίδας, κάλυψε το 22 % των συνολικών πωλήσεων κατά το 1995, ενώ το [...] του συνόλου των πωλήσεων ήταν αποτέλεσμα κοινών εκστρατειών.

(71) Τέλος, υπάρχουν 19 καταστήματα προσφορών Rimi Store. Το μέσο εμβαδόν του χώρου πώλησης των καταστημάτων αυτών είναι [...] m^2, και πωλούν είδη. Ο μέσος κύκλος εργασιών τους είναι [...] Ecu. Στα καταστήματα Rimi Store το [...] των προϊόντων περιλαμβάνεται στο βασικό φάσμα των προς πώληση προϊόντων το οποίο αποφασίζει το διοικητικό συμβούλιο της αλυσίδας. Το [...] του συνόλου των πωλήσεων ήταν αποτέλεσμα κοινών εκστρατειών. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Kesko για το 1994, η λειτουργία των εν λόγω καταστημάτων στηρίζεται στην αποδοτικότητα σε σχέση με το κόστος και στην εφαρμογή *ομοιόμορφα* χαμηλών τιμών. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ των λιανεμπόρων της αλυσίδας Rimi και της Kesko περιέχουν κατά βάση τις ίδιες υποχρεώσεις τις οποίες περιέχουν οι συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ της Kesko και των υπολοίπων λιανεμπόρων της.

(72) Οι πηγές τροφοδοσίας ήταν παρόμοιες για όλες τις αλυσίδες. Ποσοστό [...] μέχρι [...] % των προμηθειών αγοραζόταν ανεξάρτητα από την Kesko, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό [...] % αγοραζόταν μέσω της Kesko, και συγκεκριμένα κατά [...] % από το τμήμα κλασικών πωλήσεων χονδρικής της Kesko και κατά [...] % περίπου βάσει τιμολογίων που εξέδιδε η Kesko (η ανάμειξη της Kesko στις σχετικές με την έκδοση τιμολογίων πράξεις έχει αναλυθεί στις αιτιολογικές σκέψεις 51 έως 53). Μολονότι η Kesko δεν μπόρεσε να διαθέσει ακριβή στοιχεία, είναι σαφές ότι η μονάδα χονδρικής πώλησης της Kesko αποτελεί τη σπουδαιότερη πηγή τροφοδοσίας όλων των αλυσίδων προκειμένου για τα ξηρά τρόφιμα και τα μη βρώσιμα προϊόντα, ενώ η έκδοση τιμολογίων αφορά κατά κύριο λόγο τα νωπά προϊόντα.

Tuko

(73) Μετά από μια πρόσφατη αναδιοργάνωση, οι λιανέμποροι της Tuko είναι οργανωμένοι σε τρεις μείζονες ομάδες.

(74) Η σπουδαιότερη από τις τρεις ομάδες είναι η αλυσίδα Spar, η οποία αποτελείται από 125 καταστήματα Sparstore, 216 καταστήματα Sparmarket και 34 καταστήματα SuperSpar. Τα καταστήματα Sparstore έχουν ένα μέσο εμβαδόν [...] m^2, σε αυτά πωλούνται [...] διαφορετικά είδη, και ο κύκλος εργασιών τους ανέρχεται σε [...] Ecu. Οι αντίστοιχοι αριθμοί για τα καταστήματα Sparmarket είναι [...] m^2, [...] είδη και [...] Ecu, και για τα καταστήματα SuperSpar [...] m^2, [...] είδη και [...] Ecu.

(75) Η Tuko έχει επίσης στην κυριότητά της και εκμεταλλεύεται 30 πολυκαταστήματα Anttila. Τα τμήματα καταναλωτικών ειδών καθημερινής χρήσης των πολυκαταστημάτων αυτών έχουν χώρο πώλησης με μέσο εμβαδόν [...] m^2, σε αυτά πωλούνται [...] διαφορετικά είδη, και ο κύκλος εργασιών τους ανέρχεται σε [...] Ecu.

(76) Τα μικρότερα καταστήματα του ομίλου Tuko είναι τα καταστήματα Tarmo. Η ομάδα αυτή αποτελείται από καταστήματα τα οποία παλαιότερα συνδέονταν με την Tuko μέσω συμφωνιών λιανικού εμπορίου, αλλά δεν ήταν κατάλληλα για να μετατραπούν σε καταστήματα τύπου Spar. Η σχέση τους με την Tuko ερείδεται στην αποκαλούμενη «υπόσχεση Tarmo», σύμφωνα με την οποία η Tuko παραχωρεί δωρεάν στα καταστήματα αυτά τη χρήση της «ιδέας Tarmo», την οποία έχει αναπτύξει η Tuko. Εις αντάλλαγμα, τα καταστήματα αυτά οφείλουν, κατ' αρχήν, να διαθέτουν προς πώληση ένα βασικό φάσμα προϊόντων, να συμμετέχουν σε κοινές ενέργειες μάρκετινγκ και να χρησιμοποιούν διαφημιστικό υλικό το οποίο επιλέγει η Tuko. Στη Φινλανδία υπάρχουν συνολικά 565 καταστήματα Tarmo. Η μέση επιφάνειά τους είναι [...] m^2, και πωλούν από [...] μέχρι [...] διαφορετικά είδη. Ο μέσος κύκλος εργασιών τους ανέρχεται σε [...] Ecu.

ii) *Συνεταιριστικές οργανώσεις*

(77) Στη φινλανδική αγορά καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης υπάρχουν τρεις συνεταιριστικές ενώσεις λιανεμπόρων: η Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), η Tradeka Oy (Tradeka) και η Osuusliike Elanto (Elanto). Οι συνεταιριστικές ενώσεις λιανεμπόρων λειτουργούν με βάση συνεταιριστικούς οργανισμούς οι οποίοι ανήκουν κατά κανόνα στα μέλη/καταναλωτές. Κάθε συνεταιριστικός οργανισμός εκμεταλλεύεται ορισμένες αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου, τα οποία ανήκουν κατά κυριότητα εξ ολοκλήρου σε αυτόν. Οι διευθυντές των καταστημάτων λιανικού εμπορίου των ενώσεων αυτών είναι υπάλληλοι της ένωσης.

SOK

(78) Η SOK εκμεταλλεύεται τρεις διαφορετικές εθνικές αλυσίδες καταστημάτων: Prisma, S-market/Citysokos και Sale/Alepa. Τα καταστήματα αυτά συνεργάζονται σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, στο πλαίσιο 23 περιφερειακών συνεταιρισμών. Το περιφερειακό διοικητικό συμβούλιο, το οποίο περιλαμβάνει οπωσδήποτε έναν τουλάχιστον εκπρόσωπο της SOK, λαμβάνει για λογαριασμό όλων των αλυσίδων τις αποφάσεις σχετικά με το μάρκετινγκ και την πολιτική τιμών. Οι αποκλίσεις των τιμών μεταξύ των διαφόρων περιφερειών οφείλονται κυρίως στα έξοδα μεταφοράς, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι τιμές είναι συνήθως υψηλότερες στη βόρεια Φινλανδία. Μολονότι σπανίζουν πολύ οι συγκρούσεις μεταξύ των διαφόρων περιφερειακών συνεταιρισμών, το διοικητικό συμβούλιο της SOK δύναται να αποφασίζει για την επίλυση της εκάστοτε διαφοράς. Η SOK είναι επίσης υπεύθυνη για τη σχεδίαση και την κατασκευή νέων καταστημάτων. Το 85 % περίπου του συνόλου των καταστημάτων έχει δημιουργηθεί από την SOK, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό αντιστοιχεί κατά το μεγαλύτερο μέρος σε μικρότερα και παλαιότερα καταστήματα.

(79) Η αλυσίδα Prisma αποτελείται από 28 μεγάλα καταστήματα. Μολονότι η μέση επιφάνεια του χώρου πώλησης και ο αριθμός των ειδών που πωλούνται στα καταστήματα αυτά είναι κάπως μικρότερα σε σύγκριση με τα καταστήματα Citymarket της Kesko, ο μέσος κύκλος εργασιών τους είναι ανάλογος εκείνου που πραγματοποιεί ένα κατάστημα Citymarket.

(80) Η αλυσίδα S-market αποτελείται από 260 καταστήματα, τα οποία υπάγονται στην ίδια κατηγορία με τα καταστήματα KK από την άποψη των διαστάσεων του χώρου πώλησης, του αριθμού πωλούμενων ειδών και του μέσου κύκλου εργασιών.

(81) Η τρίτη αλυσίδα την οποία εκμεταλλεύεται η SOK είναι τα καταστήματα προσφορών Sale/Alepa, από τα οποία υπάρχουν 220. Αυτά είναι κάπως μικρότερα από τα καταστήματα Rimi της Kesko, αλλά δεν παύουν να εμπίπτουν στην ίδια κατηγορία.

(82) Πέραν της δραστηριότητάς της στον κλάδο της λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, η SOK είναι ιδιοκτήτρια του 50 % της Inex Partners Oy. Το υπόλοιπο 50 % της εν λόγω εταιρείας, η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο της χονδρικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, ανήκει κατά κυριότητα στην Tradeka (βλέπε κατωτέρω). Η SOK δραστηριοποιείται επίσης στον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων.

Tradeka και Elanto

(83) Η Tradeka και η Elanto είναι και οι δύο συνεταιριστικές οργανώσεις. Ενώ η Tradeka αναπτύσσει δραστηριότητα σε ολόκληρη, κατά βάση, τη Φινλανδία, οι δραστηριότητες της Elanto εστιάζονται στην ευρύτερη περιοχή του Ελσίνκι. Και οι δύο όμιλοι διέρχονται σήμερα φάση αναδιοργάνωσης λόγω οικονομικών δυσχερειών, κατ' εφαρμογή του φινλανδικού «νόμου περί αναδιοργανώσεως των επιχειρήσεων» (47/1993). Η διαδικασία αυτή θα επηρεάσει τη λειτουργία και των δύο επιχειρήσεων μέχρι το τέλος του 2003.

(84) Εξαιτίας, εν μέρει, των προγραμμάτων αναδιοργάνωσης που έχουν θέσει σε εφαρμογή, οι Tradeka και Elanto εγκαινίασαν το 1996 μεταξύ τους ευρεία συνεργασία, η οποία καλύπτει το συντονισμό των καταστημάτων, τις αγορές, τις επιλογές προϊόντων, τα προγράμματα επιβράβευσης της πίστης των πελατών, το προσωπικό και τις εφαρμογές της τεχνολογίας της πληροφορικής. Λόγω της συνεργασίας αυτής, είναι σκόπιμο να αξιολογηθούν αμφότερες οι εταιρείες ως μέλη του ίδιου ομίλου.

(85) Η Tradeka εκμεταλλεύεται τρεις διαφορετικές αλυσίδες καταστημάτων καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης. Τα μεγαλύτερα από τα καταστήματα αυτά είναι οι λεγόμενες «ευρωαγορές» (Euromarket), εκ των οποίων υπάρχουν στη Φινλανδία 21. Τα καταστήματα αυτά είναι ελαφρώς μικρότερα από τις υπεραγορές της Kesko (καταστήματα KKK) από την άποψη των διαστάσεων του χώρου πώλησης, του αριθμού των πωλούμενων ειδών και του μέσου κύκλου εργασιών. Τα 147 παντοπωλεία Valintatalo (εκ των οποίων η Elanto εκμεταλλεύεται τα 28) είναι μικρότερα καταστήματα και σε γενικές γραμμές κατατάσσονται στην ίδια κατηγορία με τα καταστήματα Sparmarket της Tuko. Τα 479 καταστήματα Siwa (εκ των οποίων η Elanto εκμεταλλεύεται τα 45) κατατάσσονται σε γενικές γραμμές στην ίδια κατηγορία με τα καταστήματα Tarmo. Τρία από τα καταστήματα της Tradeka στεγάζονται σε χώρους ιδιοκτησίας της Tuko.

(86) Πέραν της εκμετάλλευσης των καταστημάτων Valintatalo και Siwa στην περιοχή του Ελσίνκι, η Elanto εκμεταλλεύεται επίσης τρεις υπεραγορές Maxi και 23 καταστήματα Marketta. Αυτά τα τελευταία είναι κατά τι μικρότερα από τα καταστήματα K της Kesko.

iii) *Stockmann, Wihuri και Sentra*

(87) Μία από τις μεγαλύτερες ιδιωτικές εταιρείες στον χώρο των λιανικών πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης είναι η Oy Stockmann Ab (Stockmann), στην οποία ανήκουν πέντε πολυκαταστήματα και 17 καταστήματα προσφορών Sesto στη νοτιοδυτική Φινλανδία. Ο συνολικός κύκλος εργασιών της από τις πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης είναι της τάξεως των 200 εκατομμυρίων Ecu. Παρότι η Stockmann δεν χρησιμοποιεί το λογότυπο της Kesko, έχει συνάψει συμφωνίες λιανικού εμπορίου με την Kesko και χρησιμοποιεί την Kesko ως τον βασικό προμηθευτή της. Η Stockmann πωλεί επίσης προϊόντα με τα ιδιόκτητα εμπορικά σήματα των Kesko και Tuko. Εξάλλου, μεταξύ της Kesko και της Stockmann έχει συναφθεί συμφωνία για την απόκτηση εκ μέρους της μιας εταιρείας μετοχών της άλλης και αντιστρόφως.

(88) Η Wihuri Oy είναι μια ακόμη εταιρεία που ανήκει σε ιδιώτες. Εκμεταλλεύεται 2 μεγάλα καταστήματα Eurospar και 114 μικρότερα καταστήματα Ruokavarasto στη νοτιοδυτική Φινλανδία. Το 1995, οι συνολικές πωλήσεις των καταστημάτων αυτών κυμάνθηκαν από τα 150 έως τα 200 εκατομμύρια Ecu. Η Wihuri ήταν μια από τις εταιρείες οι οποίες ίδρυσαν αρχικά την Tuko και είχε στην κυριότητά της μεγάλο αριθμό μετοχών της εν λόγω εταιρείας μέχρις ότου αυτή η δέσμη μετοχών πουλήθηκε στην Kesko, στο πλαίσιο της υπό εξέταση συγκεντρώσεως. Μολονότι η Wihuri αναπτύσσει επίσης δραστηριότητα στον χώρο του χονδρεμπορίου, η Tuko είναι αυτή που της προμηθεύει κυρίως καταναλωτικά αγαθά καθημερινής χρήσης. Η Wihuri έχει συνάψει με την Tuko μία μακράς διάρκειας σύμβαση τροφοδοσίας.

(89) Η Sentra Oy εκμεταλλεύεται ένα μεγάλων διαστάσεων κατάστημα Eurospar και 27 μικρότερα καταστήματα Prima και Rabatti, στα οποία πωλούνται καταναλωτικά αγαθά καθημερινής χρήσης· όλα βρίσκονται στην περιοχή της Uusimaa της νότιας Φινλανδίας. Ο συνολικός κύκλος εργασιών της ανέρχεται στα 100 εκατομμύρια Ecu περίπου. Όπως και η Wihuri, η Sentra είχε παλαιότερα στην κατοχή της σημαντικό αριθμό μετοχών της Tuko. Εξάλλου, η Tuko εξακολουθεί να αποτελεί τον κύριο προμηθευτή καταναλωτικών προϊόντων καθημερινής χρήσης της Sentra· στα προϊόντα αυτά περιλαμβάνονται και προϊόντα που φέρουν ιδιόκτητα εμπορικά σήματα. Η Sentra έχει συνάψει με την Tuko μια μακράς διάρκειας σύμβαση τροφοδοσίας. Πέραν αυτού, η Sentra μισθώνει το ήμισυ σχεδόν των χώρων των καταστημάτων της από την Tuko. Οι σχετικές συμβάσεις μίσθωσης συνδέονται με τη εσύμβαση τροφοδοσίας για την οποία έγινε λόγος παραπάνω.

(90) Οι Sentra και Wihuri, μαζί με την Tuko και την Oy Hallman (εταιρεία της οποίας τα καταστήματα ανήκουν στην αλυσίδα Spar την οποία εκμεταλλεύεται η Tuko), είναι ιδιοκτήτριες της Eurospar Oy, η οποία είναι ο εκχωρητής του δικαιώματος εκμετάλλευσης του εμπορικού σήματος Eurospar στη Φινλανδία.

(91) Η έρευνα αποκάλυψε ότι υπάρχει γενικώς η αντίληψη πως η Stockmann ανήκει στον όμιλο Kesko και πως οι Wihuri και Sentra ανήκουν παρομοίως στον όμιλο Tuko (βλέπε αιτιολογική σκέψη 97 κατωτέρω).

iv) *Άλλες εταιρείες στην αγορά*

(92) Σύμφωνα με τη Nielsen Finland (Ενημερωτικό δελτίο 1/96), στη Φινλανδία υπήρχαν το 1995 άλλα 1 286 ιδιωτικά καταστήματα καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης. Πολλά από τα καταστήματα της κατηγορίας αυτής χρησιμοποιούσαν μέχρι σήμερα ως κύριους προμηθευτές την Tuko και, μέχρι κάποιου σημείου, την Kesko. Το συνολικό μερίδιο αγοράς της συγκεκριμένης ομάδας καταστημάτων μόλις ξεπέρασε το 6 %, δηλαδή παρουσίασε κάμψη κατά 0,7 % σε σύγκριση με το 1994.

II. *Μερίδια αγοράς*

α) ***Σε εθνικό επίπεδο***

(93) Ακόμη και πριν από την απόκτηση της Tuko από την Kesko, η φινλανδική αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης ήταν μια από αυτές με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση στην Κοινότητα. Η κατοχή ποσοστού μεγαλύτερου από το 30 % της εθνικής αγοράς εκ μέρους ενός και μόνο ομίλου λιανεμπόρων καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης παρατηρείται μόνο στις Κάτω Χώρες, τη Δανία και τη Σουηδία, ενώ ο μέσος όρος για το σύνολο των κρατών μελών είναι της τάξης του 18 % [1]. Μετά την υπό εξέταση συγκέντρωση, το συγκρότημα Kesko θα κατέχει ποσοστό 55 % τουλάχιστον επί του συνόλου των πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης στη Φινλανδία (βλέπε αιτιολογική σκέψη 98). Στοιχεία για τις εθνικές πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης το 1995 παρουσιάζονται στον πίνακα 1.

[1] Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα που έχει παράσχει η AIM (1995).

Πίνακας 1 [2]

	Πωλήσεις (σε εκατομμύρια Ecu)	%
Kesko (συμπεριλαμβανομένων Stockmann)	3 564,3	39,9
Tuko (συμπεριλαμβανομένων Wihuri & Sentra)	1 753,9	19,7
SOK	1 958,3	21,9
Tradeka/Elanto	1 087,0	12,2
Λοιποί	561,6	6,3
Σύνολο	8 925,1	100

Πηγή: Nielsen Finland (ενημερωτικό δελτίο 1/96).

(94) Όπως μπορεί να διαπιστώσει κανείς με βάση τον παραπάνω πίνακα, οι συνολικές εθνικές πωλήσεις των Kesko και Tuko ήταν σχεδόν τριπλάσιες από εκείνες του σημαντικότερου ανταγωνιστή τους, δηλαδή της SOK. Με βάση τα στοιχεία του μητρώου Nielsen, το μερίδιο αγοράς των εταιρειών που περιλαμβάνονται στον πίνακα 1, και ειδικότερα το μερίδιο αγοράς της Kesko, παρέμεινε σταθερό κατά την τελευταία δεκαετία. Οι τέσσερις σημαντικότεροι όμιλοι διαβίβασαν στην Επιτροπή στοιχεία για τις πραγματικές πωλήσεις που πραγματοποίησαν με αντικείμενο καταναλωτικά αγαθά καθημερινής χρήσης. Τα στοιχεία αυτά υποδηλώνουν ότι το συνολικό μέγεθος της αγοράς ενδέχεται να είναι κατά 15 % μικρότερο από αυτό που προκύπτει με βάση τα στοιχεία της Nielsen, τούτο με τη σειρά του είναι πιθανό να υποδηλώνει ότι τα στοιχεία που παρέχονται στη Nielsen συμπεριλαμβάνουν ορισμένες πωλήσεις και άλλων προϊόντων. Παρόλα αυτά, επειδή και οι τέσσερις όμιλοι έχουν παράσχει στην Επιτροπή στοιχεία για πραγματικές πωλήσεις χαμηλότερου ύψους, η χρήση των στοιχείων αυτών δεν μεταβάλλει τις σχετικές θέσεις των Kesko και Tuko έναντι της SOK και της Tradeka/Elanto.

i) Η επιχειρηματολογία της Kesko σχετικά με τα μερίδια αγοράς

(95) Στην απάντησή της στην κοινοποίηση της Επιτροπής βάσει του άρθρου 18, η Kesko υποστηρίζει πως το συνολικό μερίδιο αγοράς των Kesko και Tuko στον κλάδο του λιανικού εμπορίου είναι στην πραγματικότητα 49 και όχι 60 %. Η Kesko ισχυρίζεται ότι το συμπέρασμα αυτό είναι δυνατό να τεκμηριωθεί με

[2] Το μητρώο Nielsen, στο οποίο καταχωρούνται οι λιανέμποροι καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, τελεί υπό την εποπτεία συμβουλευτικής επιτροπής, την οποία απαρτίζουν οι επιχειρήσεις Kesko, Tuko, SOK και Tradeka. Η επιτροπή αυτή αποφασίζει σχετικά με το περιεχόμενο του μητρώου, με βάση την αρχή της ομοφωνίας. Οι σχετικοί αριθμοί δεν περιλαμβάνουν τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται σε περίπτερα και σε πρατήρια καυσίμων.

βάση πιο πρόσφατα στοιχεία τα οποία προέρχονται από τη Nielsen και τα οποία αναφέρονται στις λιανικές πωλήσεις κατά τις πρώτες 34 εβδομάδες του 1996, καθώς και ότι προκύπτει από την αφαίρεση του μεριδίου αγοράς τεσσάρων ομίλων λιανικού εμπορίου (των Stockmann, Sentra, Wihuri και Tarmo), οι οποίες περιλαμβάνονται μεν στα στοιχεία της Nielsen για την Kesko και την Tuko, αντιστοίχως, αλλά οι οποίες διατηρούν χαλαρότερους δεσμούς με τις επιχειρήσεις αυτές.

ii) Ενδεδειγμένη περίοδος αναφοράς

(96) Κατά πρώτον, τα στοιχεία της Nielsen επί των οποίων θεμελιώνει τους ισχυρισμούς της η Kesko στηρίζονται στην εφαρμογή διαφορετικής μεθόδου (π.χ. συμπεριλαμβάνουν τα περίπτερα) σε σύγκριση με τα στοιχεία που η Nielsen διέθεσε παλαιότερα στην Επιτροπή. Η Kesko δεν έχει προς το παρόν εξηγήσει τους σχετικούς λόγους. Κατά δεύτερον, στοιχεία αναφερόμενα σε 34 μονάχα επιλεγμένες εβδομάδες δεν είναι δυνατό να γίνει δεκτό ότι είναι εξίσου αξιόπιστα με στοιχεία που καλύπτουν ένα ολόκληρο έτος, τα οποία είναι φυσικό να αντικατοπτρίζουν πλήρως τις υφιστάμενες εποχιακές διακυμάνσεις. Επιπλέον, το χρονικό διάστημα που επέλεξε η Kesko αντιστοιχεί σε μία μη κανονική περίοδο για την ίδια την Kesko, δεδομένου ότι κατά την περίοδο αυτή η επιχείρηση υποβαλλόταν σε μεγάλης κλίμακας μέτρα αναδιοργάνωσης. Προκειμένου περί της Tuko, η περίοδος που επέλεξε η Kesko θα οδηγούσε ομοίως στη συναγωγή αφύσικων πορισμάτων, και τούτο επειδή πρόκειται για την περίοδο κατά την οποία η Kesko προέβαινε στις αναγκαίες ενέργειες για την εξαγορά της Tuko. Ως εκ τούτου, οποιαδήποτε αξιολόγηση των πιθανών συνεπειών του αποκλεισμού των τεσσάρων προαναφερθέντων ομίλων λιανικού εμπορίου πρέπει να έχει ως σημείο εκκίνησης τα προμνημονευθέντα στοιχεία για το 1995.

iii) Το ερώτημα κατά πόσον θα συμπεριληφθούν οι Stockmann, Wihuri και Sentra

(97) Σύμφωνα με τη Nielsen, τα παρατιθέμενα στοιχεία έχουν συγκεντρωθεί μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων, κατά τις οποίες κάθε κατάστημα εκαλείτο να διευκρινίσει κατά πόσον ανήκει σε έναν από τους τέσσερις βασικούς ομίλους ή έπρεπε να συμπεριληφθεί στην κατηγορία «Λοιποί». Είναι επομένως σαφές ότι και οι τέσσερις όμιλοι συμπεριελήφθησαν στο μητρώο της Nielsen λόγω των όσων οι ίδιοι δήλωσαν σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα. Εξάλλου, επειδή η Kesko (όπως και η Tuko) συμμετέχει στη συμβουλευτική επιτροπή των μητρώου που καταρτίζει η Nielsen για τους λιανεμπόρους καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, καθίσταται επίσης σαφές ότι οι Kesko και Tuko θεώρησαν ενδεδειγμένο να συμπεριλάβουν στα στοιχεία καθεμιάς τους τέσσερις ομίλους λιανικού εμπορίου.

(98) Με βάση τα προεκτεθέντα και λαμβάνοντας υπόψη τους δεσμούς που υπάρχουν μεταξύ των Kesko και Tuko, αφενός, και καθεμιάς εκ των τεσσάρων ομίλων λιανικού εμπορίου, όπως εξηγείται παραπάνω (βλέπε σημείο 87), το γεγονός ότι στην Tuko ανήκουν κατά κυριότητα χώροι καταστημάτων που χρησιμοποιεί η Sentra (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 89-90), καθώς και τον ενεργό ρόλο που διαδραματίζει η Tuko σε σχέση με τις συναλλαγές της αλυσίδας Tarmo (βλέπε αιτιολογική σκέψη 76 ανωτέρω), η Επιτροπή εμμένει στην άποψή της ότι η Kesko, μετά την υπό εξέταση συγχώνευση, θα ασκεί σημαντική επιρροή στους συγκεκριμένους ομίλους λιανικού εμπορίου, και κυρίως επειδή η συγκέντρωση θα είχε ουσιαστικά ως συνέπεια να εκλείψει η δυνατότητά τους να επιλέγουν τον χονδρέμπορο ο οποίος θα αποτελεί την πηγή τροφοδοσίας τους· μέχρι σήμερα οι σχετικές εναλλακτικές πηγές τροφοδοσίας ήταν κατά βάση η Kesko και η Tuko. Παρόλα αυτά, δεν είναι απαραίτητο να αποφανθεί κανείς τελικώς για το συγκεκριμένο ζήτημα, επειδή εάν χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που διέθεσαν για τις πωλήσεις κατά το 1995 οι Stockmann, Wihuri και Sentra [1] το άθροισμα των μεριδίων αγοράς των Kesko και Tuko σε εθνική κλίμακα θα εξακολουθούσε να είναι ανώτερο του 55 %, ακόμη και σε περίπτωση που σε αυτά τα μερίδια δεν υπολογισθούν οι προαναφερθείσες εταιρείες. Επομένως, ακόμη και αν δεν συμπεριελάμβανε κανείς τις συγκεκριμένες εταιρείες στο μερίδιο αγοράς που θα κατείχε η Kesko μετά την υπό εξέταση συγχώνευση, και πάλι το εν λόγω μερίδιο αγοράς θα ήταν σχεδόν τριπλάσιο εκείνου του σπουδαιότερου ανταγωνιστή της, δηλαδή της SOK. Παρομοίως, ο αποκλεισμός των τεσσάρων αυτών ομίλων θα είχε πολύ περιορισμένες συνέπειες για την αξιολόγηση της υπόθεσης σε περιφερειακό επίπεδο (βλέπε αιτιολογική σκέψη 101).

β) ***Περιφερειακό επίπεδο***

(99) Αν οι πωλήσεις εξετασθούν αναλυτικά για καθεμιά από τις 16 στατιστικές περιφέρειες που χρησιμοποιεί η Nielsen για να παρακολουθεί τις λιανικές πωλήσεις στη Φινλανδία, το άθροισμα των μεριδίων αγοράς των Kesko και Tuko κυμαίνεται από [40-90] %. Σε όλες αυτές τις περιφέρειες η αλληλεπικάλυψη μεταξύ της Kesko και της Tuko είναι σημαντική, δεδομένου ότι η Tuko κατέχει ποσοστό από [10-30] % επί των πωλήσεων στις περιφέρειες αυτές και η SOK κατέχει ποσοστό από [0-40] % επί των πωλήσεων στις ίδιες περιφέρειες, ενώ οι συνολικές πωλήσεις των Tradeka και Elanto μαζί αντιπροσωπεύουν ποσοστό που κυμαίνεται από τις [0-20] % ποσοστιαίες μονάδες. Το μερίδιο της κατηγορίας «Λοιποί» κυμαίνεται από το [0-20] %. [Τα περιφερειακά αυτά στατιστικά δεδομένα παρατίθενται στο παράρτημα 1 [2]].

(100) Οι τέσσερις μεγαλύτεροι όμιλοι έχουν διαθέσει στοιχεία για τις πωλήσεις που όντως πραγματοποίησαν σε καθεμιά από τις 16 περιφέρειες που χρησιμοποιεί η Nielsen. Και πάλι, τα πραγματικά στοιχεία είναι χαμηλότερα από εκείνα που έλαβε υπόψη της η Nielsen. Το αποτέλεσμα είναι, ωστόσο, σχεδόν το ίδιο. Μολονότι η Επιτροπή δεν διαθέτει στοιχεία σχετικά με τις πραγματικές πωλήσεις της κατηγορίας «Λοιποί», ο αποκλεισμός της κατηγορίας αυτής μοιάζει, αν μη τι άλλο, να επαυξάνει το συνολικό

[1] Σύμφωνα με την Kesko, το εθνικό μερίδιο αγοράς των καταστημάτων Tarmo είναι [. . .] %.

[2] Το παράρτημα 1 δεν δημοσιεύεται για λόγους επαγγελματικού απορρήτου.

μερίδιο των Kesko και Tuko έναντι των SOK και Tradeka/Elanto.

(101) Όπως έχει ήδη εξηγηθεί παραπάνω (βλέπε αιτιολογική σκέψη 95), η Kesko έχει υποστηρίξει ότι οι πωλήσεις των Stockmann, Sentra, Wihuri και Tarmo δεν πρέπει να συμπεριληφθούν στο μερίδιο της αγοράς λιανικών πωλήσεων που κατέχει η ίδια. Παρότι η Επιτροπή εξακολουθεί να είναι της γνώμης ότι η Kesko, μετά την υπό εξέταση συγχώνευση, θα ασκεί σημαντική επιρροή στις συγκεκριμένες εταιρείες, το συγκεκριμένο ερώτημα δεν χρήζει οπωσδήποτε απαντήσεως, δεδομένου ότι τυχόν αποκλεισμός τους δεν θα επηρέαζε σημαντικά τα σχετικά συμπεράσματα. Αν εξετάσουμε τα δεδομένα από περιφερειακή σκοπιά, διαπιστώνουμε ότι οι τρεις πρώτοι από τους προαναφερθέντες ομίλους λιανεμπόρων δραστηριοποιούνται μόνο σε πέντε εκ των 16 περιφερειών της Φινλανδίας. Τυχόν αποκλεισμός τους θα μπορούσε επομένως να έχει συνέπειες μόνο σε σχέση με τις συγκεκριμένες περιφέρειες. Παρόλα αυτά, ακόμη και σε αυτές τις πέντε περιφέρειες το άθροισμα των μεριδίων αγοράς της Kesko και της Tuko θα εξακολουθούσε να κυμαίνεται από [50-70]% ακόμη και σε περίπτωση αποκλεισμού των εν λόγω τριών ομίλων. Εξάλλου, και στις πέντε αυτές περιφέρειες το μερίδιο αγοράς της Kesko μετά τη συγχώνευση θα ήταν τουλάχιστον τριπλάσιο από αυτό της δεύτερης μεγαλύτερης ανταγωνίστριας επιχείρησης. Παρομοίως, τυχόν αποκλεισμός της αλυσίδας Tarmo θα είχε ασήμαντες συνέπειες, δεδομένου ότι η εν λόγω αλυσίδα, η οποία εκμεταλλεύεται 500 περίπου καταστήματα σε ολόκληρη τη Φινλανδία, κατέχει, σύμφωνα με την Kesko, σε εθνική κλίμακα, μερίδιο αγοράς [...]% ποσοστό.

γ) ***Τοπικό επίπεδο***

(102) Η Nielsen διαθέτει στατιστικά στοιχεία ακόμη και για το εντελώς τοπικό επίπεδο, δηλαδή για τις 439 περιοχές στις οποίες είναι χωρισμένη η Φινλανδία. Σύμφωνα με τη SOK, οι περιοχές αυτές είναι τόσο μικρές, ώστε δεν αντιπροσωπεύουν ούτε καν περιοχές προσέλκυσης πελατείας· τούτο ισχύει τουλάχιστον για τα μεγαλύτερα καταστήματα. Η Επιτροπή δεν έχει πρόσβαση σε συναφή στοιχεία για τον κύκλο εργασιών που επιτυγχάνουν στο επίπεδο αυτό οι Stockmann, Wihuri και Sentra, δεδομένου ότι τα στοιχεία αυτά έχουν συμπεριληφθεί στα στοιχεία για την Kesko και την Tuko, αντιστοίχως. Αν λάβει κανείς υπόψη την περιορισμένη δραστηριότητα των τριών αυτών εταιρειών, όπως εξηγείται παραπάνω (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 97-98 και 101), είναι δυνατό να συμπεράνει ότι το γεγονός αυτό δεν επηρεάζει σημαντικά την αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατωτέρω.

(103) Από τα στατιστικά στοιχεία της Nielsen προκύπτει ότι το μερίδιο επί των πωλήσεων της Kesko και της Tuko μαζί υπερβαίνει το [...]% στις 294 από τις 439 περιοχές (δηλαδή στο 67% αυτών), καθώς και ότι το άθροισμα των πωλήσεών τους ξεπερνά το [...]% σε 49 από τις περιοχές. Από τα ίδια στατιστικά στοιχεία προκύπτει επίσης ότι υπάρχουν 104 περιοχές στις οποίες είτε η Kesko, είτε η Tuko δεν πραγματοποίησε καθόλου πωλήσεις. Από τις 104 αυτές περιοχές, η Kesko και η Tuko πραγματοποιούν καθεμιά μόνη της ποσοστό άνω του [...]% των πωλήσεων σε 44 περιοχές. Τέλος, από τα στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι υπήρξαν 12 περιοχές στις οποίες δεν πραγματοποίησε καθόλου πωλήσεις μήτε η Kesko, μήτε η Tuko. Λόγω του ευρέος φάσματος που καλύπτουν οι δραστηριότητές τους, δύναται να θεωρήσει κανείς ως δεδομένο ότι οι περιοχές στις οποίες δεν υπάρχει καμία αλληλεπικάλυψη μεταξύ της Kesko και της Tuko καλύπτουν ένα πολύ μικρό τμήμα του φινλανδικού πληθυσμού.

(104) Για να δούμε ένα παράδειγμα του τρόπου επεξεργασίας των στατιστικών αυτών δεδομένων τοπικού χαρακτήρα, η περιφέρεια της Uusimaa, η οποία περιβάλλει το Ελσίνκι, διαιρείται στις στατιστικές αυτές σε 35 διαφορετικές περιοχές. Είναι σαφές ότι οι 35 αυτές περιοχές είναι υπερβολικά μικρές για να αντιπροσωπεύουν περιοχές προσέλκυσης πελατείας στη συγκεκριμένη περιφέρεια· τούτο οφείλεται, μεταξύ άλλων λόγων, στο γεγονός ότι οι στατιστικές αυτές δεν λαμβάνουν υπόψη ότι μεγάλο μέρος του πληθυσμού της περιφέρειας Uusimaa εργάζεται στην περιοχή του Ελσίνκι και μπορεί ως εκ τούτου να κάνει τα ψώνια του με ευκολία είτε σε καταστήματα που βρίσκονται κοντά στον τόπο εργασίας του, είτε κατά τις μετακινήσεις με αυτοκίνητο μεταξύ σπιτιού και τόπου εργασίας. Εν πάση περιπτώσει, επειδή οι τοπικές αυτές γεωγραφικές ενότητες ενδέχεται πράγματι να παρέχουν ενδείξεις για την συνδυασμένη ισχύ των Kesko και Tuko σε εντελώς τοπικό επίπεδο, παρατίθενται κατωτέρω τα στατιστικά δεδομένα για την περιφέρεια της Uusimaa. Δύναται να υποθέσει κανείς ότι τα στοιχεία για την περιφέρεια της Uusimaa, αν μη τι άλλο, δείχνουν τις Kesko και Tuko να είναι σε ασθενέστερη θέση από ό,τι ισχύει στην πραγματικότητα, και τούτο επειδή η περιοχή του Ελσίνκι είναι η περιοχή με τη μεγαλύτερη πυκνότητα πληθυσμού, στην οποία έχει παρουσία και ο μεγαλύτερος αριθμός ανταγωνιστών (π.χ. η Elanto δραστηριοποιείται μονάχα στην περιοχή αυτή).

(105) Εντός της περιφέρειας της Uusimaa, το άθροισμα των μεριδίων αγοράς των Kesko και Tuko ξεπερνά το [...]% στις 29 από τις 35 τοπικές γεωγραφικές ενότητες. Υπερβαίνει το [...]% σε 23 από τις περιοχές αυτές και το [...]% σε 17 από αυτές. Τέλος, σε 12 περιοχές το μερίδιό τους ξεπερνά το [...]%, ενώ σε 3 περιοχές είναι μεγαλύτερο του [...]%.

III. *Λοιποί παράγοντες*

(106) Το άθροισμα των μεριδίων αγοράς των Kesko και Tuko, το οποίο ανέρχεται στο 55% τουλάχιστον ανεξαρτήτως του αν υπολογίζεται σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο, δημιουργεί τεκμήριο δεσπόζουσας θέσης. Το τεκμήριο αυτό ενισχύεται περαιτέρω από τα εξής στοιχεία: τη θέση των Kesko και Tuko στην κατηγορία των μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης· τον έλεγχο που ασκούν σε μεγάλο μέρος του συνόλου των χώρων καταστημάτων που προσφέρονται για την άσκηση λιανικού εμπορίου στη Φινλανδία τα συστήματα επιβράβευσης της πίστης των πελατών που εφαρμόζουν και την εμπορία προϊόντων που φέρουν ιδιόκτητα εμπορικά σήματα των δύο επιχειρήσεων· τα συστήματα διανομής τους· και, τέλος, από ένα στοιχείο που δεν στερείται σημασίας, δηλαδή τη θέση των κεντρικών τους οργάνων ως αγοραστών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης. Στη συνέχεια εξετάζονται όλοι αυτοί οι παράγοντες, οι οποίοι συντείνουν στην ύψωση σημαντικών εμποδίων που δυσχεραίνουν την πρόσβαση στις φινλανδικές αγορές λιανικής και χονδρικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης.

i) ***Μεγάλα καταστήματα λιανικής***

(107) Τα μεγαλύτερα από όλα τα καταστήματα, οι υπεραγορές, βρίσκονται συνήθως σε απόκεντρες τοποθεσίες και παρέχουν στην πελατεία τους δωρεάν χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων. Γίνεται γενικά δεκτό ότι η περιοχή προσέλκυσης πελατείας των υπεραγορών είναι αισθητά μεγαλύτερη από εκείνη των μικρότερων καταστημάτων. Οι υπεραγορές αυτές έχουν ιδιαίτερη σημασία, διότι η λειτουργία μιας υπεραγοράς επηρεάζει από την άποψη του ανταγωνισμού μεγαλύτερο πλήθος άλλων καταστημάτων από ό,τι η λειτουργία ενός καταστήματος μικρότερου μεγέθους.

(108) Στη φινλανδική αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης παρατηρείται μια σαφής τάση αύξησης των πωλήσεων των υπεραγορών εις βάρος των μικρότερων καταστημάτων λιανικής. Το 1995, οι πωλήσεις των υπεραγορών αυξήθηκαν κατά 140 εκατομμύρια Ecu και πλέον, σύμφωνα με το περιοδικό «Kehittyvä Kauppa», το οποίο εκδίδει η ένωση λιανεμπόρων της Kesko. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Kesko και Tuko αντιπροσωπεύουν τα δύο τρίτα της συνολικής αυτής αύξησης των πωλήσεων των υπεραγορών. Συγχρόνως, οι πωλήσεις όλων των άλλων καταστημάτων μειώθηκαν, και τη μεγαλύτερη μείωση από πλευράς αξίας (μείον 194 εκατομμύρια Ecu) υπέστησαν τα καταστήματα με χώρους πώλησης κάτω των 400 τετραγωνικών μέτρων.

(109) Στο περιοδικό «Kehittyvä Kauppa» οι υπεραγορές ορίζονται ως καταστήματα των οποίων οι χώροι πώλησης καλύπτουν επιφάνεια άνω των 2 500 m². Σε μελέτη την οποία εκπόνησε για την φινλανδική αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης η εταιρεία συμβούλων επί θεμάτων διοίκησης επιχειρήσεων KPMG [1], οι υπεραγορές της Φινλανδίας ορίζονται ως τα καταστήματα των οποίων οι χώροι πώλησης καλύπτουν επιφάνεια μεγαλύτερη των 1 000 m².

(110) Η Kesko υποστηρίζει ότι μάλλον δεν ανταποκρίνεται στη σύγχρονη πραγματικότητα να ορίζει κανείς ως μεγάλα καταστήματα λιανικής εκείνα των οποίων οι χώροι πώλησης καλύπτουν επιφάνεια μεγαλύτερη των 1 000 m² μέτρων και ότι θα ήταν σωστότερο να τεθεί το όριο αυτό στα 2 500 m². Εντούτοις, ακόμη και η ίδια η Kesko έχει επιδείξει ασυνέπεια στο θέμα αυτό και έχει χρησιμοποιήσει διάφορα μεγέθη προκειμένου να κατανείμει τα καταστήματα σε κατηγορίες ανάλογα με τις διαστάσεις τους. Σε μια μελέτη για τη διασπορά των τιμών την οποία η Kesko έχει επισυνάψει στη γραπτή απάντησή της στην κοινοποίηση αιτιάσεων της Επιτροπής, η ίδια η Kesko κάνει λόγο για 1 000 m². Εξάλλου, κατά την προφορική διαδικασία επί της υπόθεσης, η οποία διεξήχθη στις 8 Οκτωβρίου 1996, η Kesko προσεκόμισε αποδεικτικό υλικό στο οποίο αναφέρεται ότι οι χώροι πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης στην περίπτωση των υπεραγορών είναι της τάξεως των 1 500 m². Πέραν αυτού, στην ετήσια έκθεσή της για το 1994 (σελίδα 33), η Kesko θεωρεί ότι τόσο τα καταστήματα Superstore, όσο και τα καταστήματα Citymarket τα οποία εκμεταλλεύεται είναι «μεγάλες μονάδες λιανικού εμπορίου».

(111) Εξάλλου, στην Επιτροπή έχουν υποβληθεί στοιχεία σχετικά με τη μέση επιφάνεια των χώρων πώλησης των καταστημάτων που απαρτίζουν τις διάφορες αλυσίδες τις οποίες εκμεταλλεύονται η Kesko, η Tuko και οι ανταγωνιστές τους. Με βάση τα στοιχεία αυτά, καμία από τις αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου που λειτουργούν στη Φινλανδία δεν έχει μέσο όρο επιφάνειας χώρου πωλήσεων μεγαλύτερο των 2 500 m² (η αλυσίδα των Citymarket της Kesko είναι αυτή που προσεγγίζει περισσότερο αυτό το μέγεθος, δεδομένου ότι η μέση επιφάνεια των χώρων πώλησης των καταστημάτων αυτών ανέρχεται στα [. . .] m²).

(112) Για τους λόγους που αναπτύσσονται παραπάνω και επειδή ο πληθυσμός της Φινλανδίας είναι μάλλον μικρός και διασκορπισμένος, δεν στερείται λογικής να εξετάσει κανείς τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την κατοχή ισχυρής θέσης όσον αφορά τα μεγάλα καταστήματα λιανικής των οποίων οι χώροι πώλησης καλύπτουν επιφάνεια της τάξεως των 1 000 m².

(113) Αν λάβει κανείς υπόψη τα καταστήματα των οποίων οι χώροι πώλησης καλύπτουν επιφάνεια που υπερβαίνει τα 1 000 m², καθίσταται προφανές ότι η θέση των Kesko και Tuko είναι πολύ ισχυρή. Τούτο απεικονίζεται στον πίνακα 2 παρακάτω.

Πίνακας 2

	Αριθμός καταστημάτων (> 1 000 m²)	%
Kesko (Citymarkets, supermarkten)	116	53
Tuko (SuperSpar)	34	16
SOK (Prisma)	28	13
Tradeka/Elanto (Euromarkets, Maxi)	24	11
Λοιποί (Wihuri, Sentra, Suni)	15	7
Σύνολο	217	100

(114) Πέραν του γεγονότος ότι η μέση επιφάνεια των χώρων πώλησης όλων των καταστημάτων που εμφανίζονται στον πίνακα 2 είναι μεγαλύτερη των 1 000 m², τα συγκεκριμένα καταστήματα έχουν επιπλέον μερικά κοινά χαρακτηριστικά από την άποψη του αριθμού των πωλουμένων ειδών (> 5 000) και του μέσου ετήσιου κύκλου εργασιών τους (> 5 εκατομμύρια Ecu). Μεταξύ των τεσσάρων μεγαλύτερων ομίλων, η αλυσίδα η οποία προσεγγίζει περισσότερο τα μεγέθη αυτά είναι τα καταστήματα Spar Anttila της Tuko, τα οποία έχουν μέση επιφάνεια χώρων πώλησης 905 m², αλλά κατά τα άλλα υπερβαίνουν αισθητά τα παραπάνω μεγέθη. Τα δεύτερα από πλευράς μεγέθους καταστήματα της SOK, τα S-markets, εκ των οποίων υπάρχουν στη Φινλανδία 260, απέχουν πολύ και από τα τρία προαναφερθέντα μεγέθη. Αντιθέτως, τα καταστήματα αυτά ανήκουν στην ίδια κατηγορία με τα 226 καταστήματα K της Kesko. Τα δεύτερα από πλευράς μεγέθους καταστήματα της

[1] «Päivittäistavarakaupan kansainvälinen tehokuusvertailu», Ελσίνκι 25. 10. 1991.

Tradeka/Elanto, δηλαδή τα καταστήματα της αλυσίδας Valintatalo, είναι ακόμη πιο μικρά.

(115) Με βάση τα προεκτεθέντα και δεδομένου ότι στη Φινλανδία υπάρχει η τάση αύξησης της σημασίας των μεγαλύτερων καταστημάτων, η ισχυρότερη θέση των Kesko και Tuko όσον αφορά τα καταστήματα αυτά θα επαυξήσει ακόμη περισσότερο τη δεσπόζουσα θέση τους την οποία δημιουργεί το μερίδιο αγοράς που κατέχουν από κοινού οι δύο εταιρείες, όπως έχει εξηγηθεί παραπάνω.

ii) ***Έλεγχος χώρων καταστημάτων που προσφέρονται για την άσκηση λιανικού εμπορίου***

(116) Η δυνατότητα αγοράς ή μίσθωσης χώρων καταστημάτων οι οποίοι είναι κατάλληλοι για τη λιανική πώληση καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης έχει ζωτική σημασία για την αποδοτικότητα της εμπορικής αυτής δραστηριότητας. Τόσο η Kesko, όσο και η Tuko έχουν συσσωρεύσει με την πάροδο πολλών ετών αξιόλογη πείρα στον τομέα της διαχείρισης χώρων καταστημάτων. Όπως έχει ήδη εξηγηθεί πιο πάνω, οι Kesko και Tuko είναι ιδιοκτήτριες σημαντικού μέρους του συνόλου των χώρων καταστημάτων που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της λειτουργίας του αντίστοιχου ομίλου. Επιπλέον, η Tuko είναι ιδιοκτήτρια 19 χώρων καταστημάτων τους οποίους εκμεταλλεύονται ανταγωνιστές της. Πρέπει να σημειωθεί ότι το ποσοστό χώρων καταστημάτων που ανήκουν κατά κυριότητα στις Kesko και Tuko είναι ιδιαίτερα υψηλό στην περίπτωση των μεγαλύτερων καταστημάτων λιανικής, τα οποία έχουν καθοριστική σημασία για τις επιδόσεις του εκάστοτε ομίλου. Η κυριότητα των υπόψη χώρων καταστημάτων εξασφαλίζει στον εκάστοτε όμιλο ότι οι χώροι αυτοί θα παραμείνουν υπό τον έλεγχό του, ακόμη και σε περίπτωση που θα διέκοπτε την εμπορική του δραστηριότητα ο λιανέμπορος που τους εκμεταλλεύεται προς το παρόν.

(117) Η έναρξη λειτουργίας ενός καταστήματος λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης προϋποθέτει την έκδοση μιας σειράς αδειών εκ μέρους των τοπικών αρχών, η πιο σημαντική από τις οποίες είναι η εξασφάλιση έγκρισης για τη μετατροπή του σχεδίου πόλεως. Οι ανταγωνιστές των Kesko και Tuko υποστηρίζουν ότι η εξασφάλιση τέτοιων εγκρίσεων γίνεται ολοένα και δυσκολότερη, ιδίως στην περίπτωση των μεγαλύτερων καταστημάτων. Όταν πρόκειται για περιοχή που δεν έχει ακόμη υπαχθεί στο σχέδιο πόλεως, όπως συμβαίνει συχνά στην περίπτωση τοποθεσιών που προσφέρονται για τη λειτουργία υπεραγορών, η εταιρεία που επιθυμεί να θέσει σε λειτουργία ένα τέτοιο κατάστημα είναι υποχρεωμένη να κινήσει ολόκληρη τη διαδικασία με την οποία οι τοπικές αρχές θα πεισθούν να θεσπίσουν ένα σχέδιο πόλεως. Στη Φινλανδία η διαδικασία αυτή είναι πιθανό να απαιτήσει μέχρι και τρία χρόνια. Πέραν αυτού, η διοικητική διαδικασία που απαιτείται για τη θέσπιση σχεδίου πόλεως περιλαμβάνει τη δυνατότητα τρίτων να ασκήσουν προσφυγή κατά της δημιουργίας νέων καταστημάτων λιανικής πώλησης. Σύμφωνα με έναν ανταγωνιστή, η Kesko έχει κάνει επανειλημμένως χρήση της δυνατότητας αυτής, προκειμένου να καθυστερήσει τη δημιουργία νέων καταστημάτων λιανικής εκ μέρους του εν λόγω ανταγωνιστή της. Σε περίπτωση άσκησης προσφυγής, η όλη διαδικασία ενδέχεται να διαρκέσει έως και πέντε χρόνια.

(118) Τόσο η Kesko, όσο και η Tuko ελέγχουν σημαντικό αριθμό χώρων καταστημάτων πού προσφέρονται για τη λιανική πώληση καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης και διαθέτουν πλούσια πείρα στον τομέα της διαχείρισης ακινήτων αυτής της κατηγορίας. Το γεγονός αυτό θα συντείνει ακόμη περισσότερο στη διατήρηση και την επαύξηση της ισχύος της δεσπόζουσας θέσης την οποία οι Kesko και Tuko κατέχουν στην αγορά λιανικού εμπορίου.

iii) ***Συστήματα επιβράβευσης της πίστης των πελατών***

(119) Η Kesko έχει θέσει σε εφαρμογή με μεγάλη επιτυχία μια κάρτα προνομίων την οποία χορηγεί στους πελάτες της και η οποία είναι είτε χρεωστική, είτε πιστωτική κάρτα. Συνολικά έχουν χορηγηθεί μέχρι σήμερα 600 000 σχεδόν κάρτες προνομίων Kesko. Η Tuko δεν έχει προς το παρόν δραστηριοποιηθεί έντονα στον συγκεκριμένο τομέα, δεδομένου ότι οι κάρτες προνομίων (Sparcard) που έχει χορηγήσει στους πελάτες της μόλις ξεπερνούν τις 2 000.

(120) Η κάρτα προνομίων της Kesko είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί σε συνολικά 3 000 περίπου καταστήματα στη Φινλανδία, στα οποία συμπεριλαμβάνονται και όλα τα καταστήματα K (δηλαδή τα σουπερμάρκετ και όλα τα εξειδικευμένα εμπορικά καταστήματα). Πέραν της επιβράβευσης της πίστης του πελάτη, οι κάρτες προνομίων χρησιμεύουν επίσης στην Kesko ως ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Χάρη στις πληροφορίες που συγκεντρώνονται σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, είναι δυνατό να καθορίζονται επωφελώς οι χρονικοί παράμετροι του μάρκετινγκ και να εστιάζονται οι σχετικές προσπάθειες της Kesko σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους.

(121) Η Kesko έχει υποστηρίξει ότι το συγκρότημα Kesko έχει εκδώσει στους πελάτες της ίδιο ή και μικρότερο αριθμό καρτών σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της και ότι κάτοχοι τέτοιων καρτών μπορεί να είναι συγχρόνως περισσότερα μέλη του ίδιου νοικοκυριού. Ωστόσο, το επιχείρημα αυτό είναι άσχετο, δεδομένου ότι η Επιτροπή δεν εξετάζει τη στιγμή αυτή τη θέση της Kesko στην αγορά των καρτών επιβράβευσης της πίστης. Το κεντρικό ζήτημα που έχει να κάνει με τις κάρτες αυτές είναι τα περιθώρια αξιοποίησης της ροής πληροφοριών γύρω από τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών. Αν ληφθεί υπόψη το πολύ μεγάλο μερίδιο αγοράς που θα κατέχει η Kesko μετά την εξαγορά της Tuko, καθίσταται σαφές ότι η δυνατότητα της Kesko να αξιοποιεί τέτοιου είδους πληροφορίες θα αυξηθεί σημαντικά και θα φθάσει σε επίπεδα τα οποία δεν θα μπορεί να προσεγγίσει κανένας από τους ανταγωνιστές της.

(122) Στην απάντησή της στην ανακοίνωση αιτιάσεων της Επιτροπής η Kesko υποστηρίζει ακόμη πως οι πληροφορίες σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών δεν είναι δυνατό να αξιοποιηθούν λόγω της μεγάλης ποικιλίας συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούν οι λιανέμποροι της Kesko. Εντούτοις, στην ετήσια έκθεσή της για το 1994 η Kesko εξαγγέλλει την απόφασή της «να εφοδιάσει τα καταστήματα του ομίλου Kesko με υπερσύγχρονα συστήματα πληροφορικής, κατάλληλα προς χρήση στο δίκτυο του ομίλου», καθώς επίσης να πραγματοποιήσει μεγάλη επένδυση στα συστήματα πληροφορικής που χρησιμοποιούν οι λιανέμποροί της και να εκμισθώσει σε αυτούς τον αναγκαίο εξοπλισμό. Εξάλλου, στην ετήσια έκθεσή της για το 1995 η

Kesko αναγγέλλει ότι την 1η Σεπτεμβρίου 1995 άρχισαν να λειτουργούν δύο νέες εταιρείες, η Tietokesko Oy και η Klinkki Oy, οι οποίες συγκροτήθηκαν με τη μορφή της θυγατρικής και οι οποίες είναι υπεύθυνες για την τεχνολογία πληροφορικής την οποία χρησιμοποιούν η ίδια η Kesko και τα καταστήματα που ανήκουν στον ομώνυμο όμιλο. Σκοπός της K-linkki Oy είναι «να παρέχει στα καταστήματα λιανικής του ομίλου Kesko τις υπηρεσίες στον τομέα της τεχνολογίας πληροφορικής οι οποίες απαιτούνται για τη δραστηριότητα της εκάστοτε αλυσίδας».

(123) Πέραν όσων αναφέρονται πιο πάνω, στις συμφωνίες που η Kesko συνάπτει με τους λιανεμπόρους της με αντικείμενο τη συμμετοχή τους στις αλυσίδες της ορίζεται ακόμη ότι «το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της αλυσίδας ενισχύεται από τη χρήση συμβατών συστημάτων πληροφορικής και από τη λειτουργία μηχανισμών για την κεντρική λήψη των αποφάσεων από τους λιανέμπορους της αλυσίδας με βάση τα στοιχεία που αυτοί διαβιβάζουν». Στην ίδια συμφωνία ορίζεται επίσης ότι «τα συστήματα πληροφορικής κάθε λιανεμπόρου πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αλυσίδας, καθώς και στην όλη δομή των συστημάτων πληροφορικής του ομίλου Kesko, ενώ παράλληλα πρέπει να είναι συμβατά με τα συστήματα που χρησιμοποιεί η αλυσίδα. Ο λιανέμπορος οφείλει να εφαρμόζει την κοινή ταξινόμηση των προϊόντων που αποφασίζει η αλυσίδα και να ενημερώνει διαρκώς τις συντεταγμένες και τους κωδικούς του συστήματος πληροφορικής που χρησιμοποιεί». Εκτός αυτού, βάσει της συμφωνίας συνεργασίας που κάθε λιανέμπορος της Kesko συνάπτει με αυτήν, η Kesko παρέχει στον λιανέμπορο ορισμένες υπηρεσίες, όπως λύσεις για τη σχεδίαση του συστήματος πληροφορικής που αυτός θα χρησιμοποιεί, ενώ παράλληλα του παρέχει κατάρτιση και συμβουλές σχετικά με τη χρήση του.

(124) Από τα προεκτεθέντα καθίσταται σαφές ότι η ανάπτυξη και η συμβατότητα των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούν οι λιανέμποροι της Kesko και η ίδια η Kesko, με σκοπό μεταξύ άλλων την κοινή αξιοποίηση πληροφοριών, διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο κατά την πρόσφατη αναδιοργάνωση της Kesko.

(125) Μετά την εξαγορά της Tuko, η χρήση της κάρτας προνομίων της Kesko θα μπορούσε να επεκταθεί, ούτως ώστε να καλύπτει επίσης τα καταστήματα της Tuko. Επειδή η Tuko έχει χορηγήσει λίγες σχετικά κάρτες του τύπου Sparcard, μπορεί να υποθέσει κανείς ότι πολλοί πελάτες που συνηθίζουν να κάνουν τα ψώνια τους στα καταστήματα της Tuko θα αποκτήσουν τέτοιες κάρτες. Η δυνητική αυτή αύξηση του αριθμού καρτών προνομίων που η Kesko χορηγεί στους πελάτες της, όταν πραγματοποιηθεί, θα προσπορίσει στην Kesko ένα σημαντικό πλεονέκτημα από την άποψη της γνώσης των αγοραστικών συνηθειών των πελατών και θα της επιτρέψει να αυξήσει την πίστη των πελατών της μέσω των προσπαθειών που καταβάλλει στον τομέα του μάρκετινγκ.

iv) ***Η χρήση ιδιόκτητων εμπορικών σημάτων***

(126) Η Kesko έχει δηλώσει ότι οι πωλήσεις προϊόντων που φέρουν ιδιόκτητα εμπορικά σήματα (Pirkka) από τις διάφορες αλυσίδες του ομίλου αντιστοιχούσαν σε ποσοστό από [...] % του συνόλου των πωλήσεων το 1995. Εξάλλου, η Kesko πωλεί, από κοινού με τη σουηδική ICA και τη νορβηγική Hakon Gruppen, προϊόντα τα οποία φέρουν και άλλα ιδιόκτητα εμπορικά σήματα (Diva και Menu). Με βάση στοιχεία που υποβλήθηκαν στην Επιτροπή, τα ιδιόκτητα εμπορικά σήματα της Kesko αντιπροσωπεύουν ποσοστό από [...] % των συνολικών της πωλήσεων στην περίπτωση πολλών κατηγοριών προϊόντων. Στην αλυσίδα Spar της Tuko το [...] % των συνολικών πωλήσεων αφορούσε τα προϊόντα με το εμπορικό σήμα Eldorado της εν λόγω αλυσίδας. Δεν είναι σαφές αν στον αριθμό αυτό, ο οποίος αναφέρεται στις πωλήσεις της Tuko, περιλαμβάνονται και τα προϊόντα που πωλούνται με τα εμπορικά σήματα Spar και Smart. Επιπλέον, όπως έχει ήδη επισημανθεί πιο πάνω, τα προϊόντα που φέρουν ιδιόκτητα εμπορικά σήματα των Kesko και Tuko διατίθενται επίσης στο εμπόριο από τη Stockmann και πιθανόν και από άλλες επιχειρήσεις. Κανένας από τους ανταγωνιστές των Kesko και Tuko δεν έχει καταφέρει να εισαγάγει με τέτοια επιτυχία στην αγορά προϊόντα τα οποία να φέρουν κάποιο ιδιόκτητο εμπορικό του σήμα.

(127) Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση για το 1995 της οργάνωσης Spar τα προϊόντα που φέρουν ιδιόκτητο εμπορικό σήμα αποτελούν ζωτικής σημασίας στοιχείο του προσφερόμενου συνδυασμού προϊόντων και εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν ένα σταθερό ποσοστό των συνολικών πωλήσεων. Εξάλλου, σύμφωνα με το ίδιο κείμενο, τα προϊόντα που φέρουν ιδιόκτητο εμπορικό σήμα χρησιμεύουν ως κίνητρο για την πραγματοποίηση επανειλημμένων επισκέψεων εκ μέρους των καταναλωτών.

(128) Μολονότι οι λιανέμποροι είναι πιθανώς υποχρεωμένοι να διαθέτουν προς πώληση προϊόντα που φέρουν τουλάχιστον ένα από τα πλέον αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα για κάθε κατηγορία προϊόντων, τα προϊόντα που φέρουν ιδιόκτητο εμπορικό σήμα προσπορίζουν μια σειρά πλεονεκτημάτων στις Kesko και Tuko στο χώρο του λιανικού εμπορίου. Ένα τέτοιο πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά δεν πωλούνται από άλλους λιανεμπόρους, για τους οποίους επικρατεί η αντίληψη ότι είναι ανταγωνιστές τους. Παρόλο που τα προϊόντα με ιδιόκτητο εμπορικό σήμα πωλούνται κατά κανόνα σε χαμηλότερη λιανική τιμή σε σύγκριση με τα προϊόντα που φέρουν το εμπορικό σήμα του παραγωγού, το περιθώριο κέρδους επί των προϊόντων αυτών είναι στην πραγματικότητα πιθανό να υπερβαίνει το περιθώριο κέρδους που ισχύει για τα προϊόντα που φέρουν το εμπορικό σήμα του παραγωγού, τα οποία διατίθενται στο εμπόριο και από άλλους, ανταγωνιστές λιανεμπόρους.

(129) Παρόλα αυτά, όπως διατείνονται ορισμένοι παραγωγοί προϊόντων που φέρουν το εμπορικό τους σήμα, οι Kesko και Tuko χρησιμοποιούν τα προϊόντα που φέρουν τα δικά τους εμπορικά σήματα ως διαπραγματευτικό όπλο έναντι των προμηθευτών τους (βλέπε κατωτέρω).

(130) Συμπερασματικώς, η ισχυρή θέση των προϊόντων που φέρουν ιδιόκτητα σήματα των Kesko και Tuko πρόκειται να τους προσπορίσει πλεονεκτήματα από την άποψη της πίστης των πελατών, καθώς και, ενδεχομένως, από την άποψη της δυνατότητας διαμόρφωσης των τιμών για μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεών τους χωρίς οι Kesko και Tuko να είναι αναγκασμένες να λαμβάνουν υπόψη τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών τους, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των προϊόντων που φέρουν το εμπορικό σήμα του παραγωγού.

v) ***Συστήματα διανομής***

(131) Η Kesko έχει μια θυγατρική, την Kesped Oy, η οποία δραστηριοποιείται μεταξύ άλλων στον τομέα της μεταφοράς καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης. Οι δραστηριότητες της Tuko στον τομέα των μεταφορών ασκούνται από τη Finnfrost Oy, μια κοινή επιχείρηση την οποία έχουν συστήσει η Tuko και η Inex Partners. Με βάση τα στοιχεία που έχει λάβει η Επιτροπή, τα δύο αυτά συστήματα είναι τα μόνα διαθέσιμα συστήματα διανομής κατεψυγμένων προϊόντων στη Φινλανδία.

(132) Η εξαγορά της Tuko πρόκειται επομένως να επαυξήσει τη δυνατότητα της Kesko να επηρεάζει τους όρους υπό τους οποίους μεταφέρονται στη Φινλανδία τα καταναλωτικά αγαθά καθημερινής χρήσης, πράγμα το οποίο θα αυξήσει το βαθμό στον οποίον εξαρτώνται από την Kesko οι τρίτοι λιανέμποροι που την ανταγωνίζονται, τα μη οικογενειακά νοικοκυριά και, τουλάχιστον, οι μικρού και μεσαίου μεγέθους παραγωγοί κατεψυγμένων προϊόντων οι οποίοι χρησιμοποιούν τις μεταφορικές υπηρεσίες της μιας ή της άλλης από τις δύο προαναφερθείσες εταιρείες. Καθώς τα κατεψυγμένα προϊόντα αποτελούν ένα σημαντικό και αναπόσπαστο στοιχείο του προσφερόμενου στους καταναλωτές συνδυασμού καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, ο έλεγχος που η Kesko θα ασκεί επί του συγκεκριμένου συστήματος διανομής θα συνιστά σημαντικό εμπόδιο για την είσοδο στην αγορά λιανικού εμπορίου.

vi) ***Πλεονεκτήματα τα οποία απορρέουν από την αύξηση της αγοραστικής δύναμης***

(133) Μετά την εξαγορά της Tuko από την Kesko, οι προμηθευτές θα είναι αναγκασμένοι να έρχονται οπωσδήποτε σε συμφωνία με την Kesko προκειμένου να εξασφαλίζουν τη διάθεση των προϊόντων τους σε καταστήματα λιανικού εμπορίου τα οποία θα αντιπροσωπεύουν ποσοστό 55 % τουλάχιστον της φινλανδικής αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι η θέση της Kesko θα της παρέχει μια εξαιρετικά μεγάλη αγοραστική δύναμη. Η δύναμη αυτή θα ενισχυθεί ακόμη περισσότερο λόγω της θέσης των εν λόγω εταιρειών στην αγορά πωλήσεων τοις μετρητοίς (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 146-153). Εξάλλου, η δύναμη που συνεπάγεται η δυνατότητα της Kesko να αποφασίζει ουσιαστικά ποιος θα μπορεί να εισέρχεται στην αγορά θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο λόγω του συνδυασμού των επιτυχημένων προϊόντων που φέρουν ιδιόκτητα εμπορικά σήματα των Kesko και Tuko, ο οποίος θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα επιπλέον διαπραγματευτικό όπλο έναντι των προμηθευτών τους για την εξασφάλιση επιπλέον παραχωρήσεων σε θέματα όπως η εφαρμογή μειωμένων τιμών ή η παροχή αυξημένης υποστήριξης στον τομέα του μάρκετινγκ.

(134) Μετά την υπό εξέταση συγχώνευση, η Kesko θα μπορεί επομένως να εξασφαλίζει χαμηλότερες τιμές από τους παραγωγούς που την τροφοδοτούν, σε βαθμό τον οποίο κανείς από τους ανταγωνιστές της δεν θα είναι σε θέση να επιτύχει. Το στοιχείο αυτό θα αποθαρρύνει ακόμη περισσότερο τους ανταγωνιστές της Kesko από το να την ανταγωνισθούν ενεργά, ιδίως στο πεδίο των τιμών. Επίσης θα καθιστά την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά πιο δυσχερή, λειτουργώντας με τον τρόπο αυτό ως ένα σημαντικό εμπόδιο για την είσοδο στην αγορά.

(135) Συνεπώς, η αγοραστική δύναμη της Kesko θα της παράσχει την ευχέρεια να ενεργεί σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της στην αγορά λιανικού εμπορίου.

vii) ***Συμπέρασμα***

(136) Μετά την εξαγορά της Tuko, η Kesko θα κατέχει μερίδιο ύψους 55 % τουλάχιστον της φινλανδικής αγοράς λιανικού εμπορίου καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, ασχέτως αν το μερίδιο αυτό υπολογισθεί σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Η θέση της αυτή θα ενισχυθεί περαιτέρω εξαιτίας των ειδικών παραγόντων που εξηγούνται πιο πάνω, οι οποίοι θα ορθώσουν εμπόδια στην είσοδο στην αγορά και θα δυσκολέψουν την προσπάθεια των επιχειρήσεων που μετέχουν ήδη στον ανταγωνισμό να ανταγωνισθούν ενεργά τους αντιπάλους τους στη συγκεκριμένη αγορά.

(137) Λόγω των πλεονεκτημάτων αυτών της Kesko, είναι εξαιρετικό απίθανο να καταφέρει η Sok, η Tradeka/Elanto ή οποιοσδήποτε άλλος ήσσονος σημασίας ανταγωνιστής ιδιωτικών συμφερόντων της Kesko να θέσει ουσιαστικούς περιορισμούς στη συμπεριφορά της Kesko στη συγκεκριμένη αγορά και, ειδικότερα, να την εμποδίσει να αυξήσει τις τιμές καταναλωτή. Η έρευνα της Επιτροπής απέδειξε ότι οι ανταγωνιστές της Kesko έχουν πλήρη επίγνωση της δεσπόζουσας θέσης την οποία η επιχείρηση αυτή θα κατέχει μετά την εξαγορά της Tuko, καθώς και των διαφόρων τρόπων με τους οποίους η Kesko θα μπορούσε να εκμεταλλευθεί τη θέση της αυτή για να τους πλήξει.

(138) Για τους προεκτεθέντες λόγους, η Επιτροπή έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η υπό εξέταση συγκέντρωση θα οδηγούσε στη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στη φινλανδική αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης και ότι η δεσπόζουσα αυτή θέση θα παρεμπόδιζε σε σημαντικό βαθμό την ανάπτυξη ουσιαστικού ανταγωνισμού στη συγκεκριμένη αγορά.

2. **Αγορά πωλήσεων τοις μετρητοίς**

I. *Διάρθρωση της προσφοράς στην αγορά πωλήσεων τοις μετρητοίς*

(139) Η φινλανδική αγορά πωλήσεων τοις μετρητοίς καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης χαρακτηρίζεται από μεγάλη συγκέντρωση. Εν προκειμένω, είναι σκόπιμο να επισημανθεί ότι στη μεγάλη τους πλειονότητα οι πελάτες των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς είναι δέσμιοι του συγκεκριμένου συστήματος διανομής (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 24-31). Οι Kesko και Tuko εκμεταλλεύονται, αντιστοίχως, 26 και 30 καταστήματα πωλήσεων τοις μετρητοίς στη Φινλανδία. Ούτε η Inex Partners, ούτε η συγγενική της εταιρεία Meira Nova Oy δεν δραστηριοποιούνται στον κλάδο των πωλήσεων τοις μετρητοίς. Πέραν των καταστημάτων που εκμεταλλεύονται οι Kesko και Tuko, στη Φινλανδία λειτουργούν μόνον 11 ακόμη καταστήματα πωλήσεων τοις μετρητοίς· τα 7 εξ αυτών τα εκμεταλλεύεται η Wihuri, ενώ από δύο εκμεταλλεύονται οι εταιρείες Heinon Tukku και Veljekset Halonen Oy (Halonen). Η γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς που εκμεταλλεύονται οι προαναφερθείσες εταιρείες απεικονίζεται στον κατωτέρω πίνακα 3.

Πίνακας 3

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

(140) Είναι σκόπιμο να επισημανθεί ότι και οι τρεις τοπικού χαρακτήρα εταιρείες πωλήσεων τοις μετρητοίς συνδέονται με την Tuko, δεδομένου ότι η Tuko εκδίδει τιμολόγια για μέρος των εμπορευμάτων που πωλούν στους πελάτες τους. Επιπλέον, η Tuko είναι ο κύριος προμηθευτής της Wihuri στον χώρο του λιανικού εμπορίου.

II. *Μερίδια αγοράς*

(141) Οι συνολικές πωλήσεις τοις μετρητοίς της Kesko στη Φινλανδία το 1995 ανήλθαν στα 295 εκατομμύρια Ecu, εκ των οποίων το [...] % αφορούσε πωλήσεις προς μη οικογενειακά νοικοκυριά. Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, η Tuko πραγματοποίησε πωλήσεις συνολικού ύψους 197 εκατομμυρίων Ecu, το [...] % των οποίων αντιστοιχεί σε πωλήσεις προς μη οικογενειακά νοικοκυριά. Επομένως, το άθροισμα των πωλήσεων των Kesko και Tuko στη συγκεκριμένη αγορά ανήλθε στα 492 εκατομμύρια Ecu. Το ποσό αυτό ήταν σχεδόν τετραπλάσιο από το άθροισμα των πωλήσεων των τριών άλλων εταιρειών οι οποίες είναι οι μόνες που δραστηριοποιούνται επίσης στην αγορά πωλήσεων τοις μετρητοίς. Αν υπολογισθεί σε εθνικό επίπεδο, το συνολικό μερίδιο αγοράς των Kesko και Tuko ανέρχεται σε ποσοστό σχεδόν 80 %.

(142) Παρόλα αυτά, επειδή οι πελάτες των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς είναι υποχρεωμένοι να μεταφέρουν οι ίδιοι τα αγορασθέντα προϊόντα, το εθνικό μερίδιο αγοράς των Kesko και Tuko δεν μπορεί παρά να παρέχει μια απλή ένδειξη για τη συνδυασμένη ισχύ των δύο επιχειρήσεων στον συγκεκριμένο κλάδο.

(143) Σε ό,τι αφορά τις περιφέρειες, δηλαδή με βάση τις στατιστικές περιφέρειες που περιλαμβάνονται στον ανωτέρω πίνακα 3, το άθροισμα των μεριδίων αγοράς των Kesko και Tuko ξεπερνά το [...] % σε όλες αυτές τις περιφέρειες. Στην πραγματικότητα, το άθροισμα των μεριδίων αγοράς τους υπερβαίνει το [...] % σε όλες τις περιφέρειες πλην της Uusimaa, στην οποία η Heinon Tukku κατέχει σχετικά ισχυρή θέση. Σε εννιά περιφέρειες επί συνόλου δεκαέξι περιφερειών, η Kesko θα είναι μετά την υπό εξέταση συγκέντρωση η μόνη επιχείρηση η οποία θα δραστηριοποιείται στον κλάδο των πωλήσεων τοις μετρητοίς. Στις επτά από τις εννιά αυτές περιφέρειες η κατάσταση αυτή θα δημιουργηθεί λόγω της εξαγοράς της Tuko.

III. *Συμπέρασμα*

(144) Η εξαγορά της Tuko από την Kesko θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στο σκέλος προσφοράς της φινλανδικής αγοράς πωλήσεων τοις μετρητοίς καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης. Το συνολικό μερίδιο αγοράς τους θα ανερχόταν σε ποσοστό από [50-100] % σε όλες τις περιφέρειες. Επιπροσθέτως, η θέση αυτή θα ενισχύετο από την αγοραστική δύναμη της Kesko, με τον ίδιον τρόπο ο οποίος εξηγείται παραπάνω σε σχέση με την αγορά λιανικού εμπορίου (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 133-135). Ως εκ τούτου, είναι εξαιρετικά απίθανο να καταφέρουν να παρεμποδίσουν οι Wihuri, Heinon Tukko και Halonen (οι οποίες συνδέονται στο σύνολό τους με την Tuko) τις ενέργειες της Kesko, σε περίπτωση που αυτή θελήσει να αυξήσει τις τιμές. Η έρευνα απέδειξε ότι οι τοπικού χαρακτήρα εταιρείες πωλήσεων τοις μετρητοίς θα είχαν πολύ περιορισμένες δυνατότητες να εμποδίσουν την Kesko να κάνει κατάχρηση της ισχυρής θέσης που θα αποκτούσε μετά τη συγκέντρωση.

(145) Για τους προεκτεθέντες λόγους, η Επιτροπή έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η υπό εξέταση συγκέντρωση θα οδηγούσε στη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στη φινλανδική αγορά πώλησης τοις μετρητοίς καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, εξαιτίας της οποίας θα παρεμποδίζετο σημαντικά η ανάπτυξη ουσιαστικού ανταγωνισμού στη συγκεκριμένη αγορά.

3. **Οι αγορές προμήθειας καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης**

(146) Είναι σαφές ότι τα σουπερμάρκετ λιανικού εμπορίου αντιπροσωπεύουν το σπουδαιότερο δίκτυο διανομής καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης. Όπως έχει επισημανθεί παραπάνω (αιτιολογική σκέψη 106), το συνολικό εθνικό μερίδιο που οι Kesko και Tuko κατέχουν στην αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης ανέρχεται σε ποσοστό 55 % τουλάχιστον. Το δεύτερο σημαντικότερο δίκτυο διανομής είναι τα καταστήματα πωλήσεων τοις μετρητοίς. Στην υπόψη αγορά το συνολικό εθνικό μερίδιο αγοράς των Kesko και Tuko ανέρχεται σε ποσοστό 80 % περίπου. Οι συνολικές πωλήσεις των Kesko και Tuko στην αγορά πωλήσεων τοις μετρητοίς ισοδυναμούν με ποσοστό μεγαλύτερο του 25 % των λιανικών τους πωλήσεων. Η κατάσταση αυτή εξασφαλίζει στην Kesko μια εξαιρετικά ισχυρή διαπραγματευτική θέση έναντι των παραγωγών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης.

(147) Μολονότι ορισμένοι παραγωγοί έχουν στη διάθεσή τους και άλλα δίκτυα διανομής πλην των σουπερμάρκετ (π.χ. τα φαρμακεία), στον κλάδο, ιδίως, των μη βρώσιμων προϊόντων είναι σαφές ότι τα δίκτυα διανομής που δεν ελέγχονται από τις Kesko και Tuko δεν αντιπροσωπεύουν συμφέρουσες εναλλακτικές λύσεις για τη διανομή των προϊόντων των περισσοτέρων παραγωγών.

(148) Η Kesko έχει υποστηρίξει ότι σε ό,τι αφορά το κεντρικό σύστημα έκδοσης τιμολογίων, «όλοι οι όροι και οι τιμές των προϊόντων αποτελούν αντικείμενο απευθείας διαπραγμάτευσης μεταξύ του προμηθευτή και του λιανεμπόρου». Εντούτοις, από την έρευνα της Επιτροπής προέκυψαν ισχυρές ενδείξεις για το ότι στο μεγαλύτερο μέρος ή και στο σύνολο των διαπραγματεύσεων που διεξάγονται μεταξύ των παραγωγών και της Kesko συμμετέχουν υπάλληλοι της Kesko και των εταιρειών που συνδέονται με αυτήν, και όχι οι λιανέμποροι του συγκροτήματος Kesko. Η διαπίστωση αυτή ισχύει για τις διαπραγματεύσεις που έχουν ως αντικείμενο τόσο τις τιμές των προϊόντων, όσο και το αντίτιμο που καταβάλλεται για την παροχή υποστήριξης στον τομέα του μάρκετινγκ. Το ύψος του αντιτίμου αυτού έχει ιδιαίτερη σημασία, δεδομένου ότι στη Φινλανδία αποτελεί το μέσο με το οποίο οι παραγωγοί παραχωρούν ορισμένες ευνοϊκές ρυθμίσεις σε σημαντικούς πελάτες. Εν πάση περιπτώσει, η Επιτροπή εμμένει στην άποψη που έχει ήδη διατυπώσει στην ανωτέρω αιτιολογική σκέψη 52, ότι δηλαδή οι διάφοροι παραγωγοί θεωρούν την Kesko ως μία ενιαία οντότητα, ασχέτως του εκάστοτε διαύλου επικοινωνίας ή του δικτύου πωλήσεων που χρησιμοποιείται κάθε φορά. Για τον λόγο αυτό, ένας παραγωγός είναι λογικό να αισθάνεται ότι βρίσκεται σε ασθενέστερη διαπραγματευτική θέση αν είναι πεπεισμένος ότι η διαπραγματευτική του τακτική θα καταστεί γνωστή σε ολόκληρο το συγκρότημα Kesko.

(149) Υπό ευρύτερη έννοια, η οικονομική στρατηγική του συγκροτήματος Kesko έγκειται ακριβώς στην αύξηση της αγοραστικής του δύναμης, πράγμα το οποίο διακηρύσσεται και στην ετήσια έκθεση της Kesko για το 1995, όπου αναφέρεται ότι στόχος της πρόσφατης αναδιοργάνωσης της εταιρείας είναι η αύξηση της αγοραστικής της δύναμης.

(150) Για να πάρει κανείς μια ιδέα σχετικά με το μέγεθος της αγοραστικής δύναμης των Kesko και Tuko, αναφέρουμε ότι οι περισσότεροι από τους προμηθευτές που συνεισέφεραν με τις απαντήσεις τους στην έρευνα της Επιτροπής (συμπεριλαμβανομένων αρκετών μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών) δήλωσαν ότι εξαρτώνται από τις Kesko και Tuko για ποσοστό από 50 μέχρι 75 % περίπου των συνολικών τους πωλήσεων στη Φινλανδία. Ο βαθμός εξάρτησης των διαφόρων προμηθευτών αποτελεί συνάρτηση του αντικειμένου και του μεγέθους της επιχείρησης καθενός, καθώς και του τρόπου αντίληψης των προϊόντων τους από τους καταναλωτές. Δηλαδή, μολονότι ορισμένες πολύ μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν επώνυμα προϊόντα αναγνωρισμένης ποιότητας είναι δυνατό να αντιταχθούν μέχρι ενός σημείου στη δύναμη της Kesko, για τους περισσότερους μικρούς και μεσαίους παραγωγούς θα έχει ζωτική σημασία να διατηρήσουν στα σημερινά επίπεδα το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιούν μέσω της Kesko.

(151) Η Kesko δεν θα εξαρτάται σε ανάλογο βαθμό από κανέναν επιμέρους προμηθευτή. Η Kesko έχει υποβάλει μια σειρά στατιστικών στοιχείων τα οποία υποτίθεται ότι αποδεικνύουν την εξάρτησή της από διαφόρους παραγωγούς, όπως η εξάρτηση αυτή μαρτυράται από το ποσοστό επιμέρους προϊόντων το οποίο αγοράζει από μεμονωμένους παραγωγούς. Ωστόσο, τα ποσοστά αυτά δεν είναι ιδιαιτέρως υψηλά και υπερβαίνουν το 50 % για έναν προμηθευτή μόνο στην περίπτωση των τεσσάρων εκ των δέκα κατηγοριών προϊόντων για τις οποίες γίνεται λόγος στα εν λόγω στοιχεία. Εν πάση περιπτώσει, όποια κατηγορία προϊόντων κι αν πάρει κανείς ως παράδειγμα, η Kesko θα είναι κατά κανόνα σε θέση να στραφεί από τον έναν προμηθευτή σε κάποιον άλλον, δεδομένου ότι σχεδόν πάντα θα υπάρχει κάποιος εναλλακτικός μεγάλος παραγωγός ο οποίος να διαθέτει επαρκή παραγωγική ικανότητα, ώστε να καλύψει την αυξημένη βραχυπρόθεσμη ζήτηση. Οι παραγωγοί, από την άλλη πλευρά, δεν θα έχουν ανάλογη δυνατότητα παράκαμψης της Kesko μετά την υπό εξέταση συγχώνευση, δεδομένου ότι οι ανταγωνιστές της Kesko στον χώρο του λιανικού εμπορίου δεν θα διαθέτουν την αναγκαία ικανότητα (αφού θα κατέχουν μόνο το 40 % περίπου της αγοράς), ενώ η αύξηση της ικανότητας στο χώρο του λιανικού εμπορίου είναι δυνατό να υλοποιηθεί μονάχα μεσοπρόθεσμα ή ακόμη και μακροπρόθεσμα.

(152) Εξάλλου, οι πρόσφατες εξελίξεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου πρόκειται να επαυξήσουν την αγοραστική δύναμη της οντότητας που θα προκύψει από την υπό εξέταση συγχώνευση. Ειδικότερα, η ανάπτυξη ιδιόκτητων εμπορικών σημάτων επηρεάζει καθοριστικά τη δύναμη την οποία οι λιανέμποροι ασκούν πάνω στους παραγωγούς καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης που φέρουν το εμπορικό σήμα του παραγωγού. Οι λιανέμποροι είναι εκ των πραγμάτων σε θέση να γνωρίζουν ορισμένες εμπιστευτικές από εμπορική άποψη λεπτομέρειες σχετικές με το λανσάρισμα προϊόντων και τις στρατηγικές προώθησης που ακολουθούν οι παραγωγοί οι οποίοι πωλούν προϊόντα με το δικό τους εμπορικό σήμα, και η ανάπτυξη ιδιόκτητων εμπορικών σημάτων τους επιτρέπει να ενεργούν τόσο ως ανταγωνιστές, όσο και ως βασικοί πελάτες των διαφόρων παραγωγών. Η προνομιακή αυτή θέση επαυξάνει την πίεση την οποία οι λιανέμποροι είναι σε θέση να ασκούν στους παραγωγούς οι οποίοι πωλούν προϊόντα με το δικό τους εμπορικό σήμα. Τόσο η Kesko, όσο και η Tuko εμπορεύονται ήδη με επιτυχία ορισμένα προϊόντα τα οποία φέρουν ιδιόκτητα εμπορικά σήματα. Και πάλι, ο έλεγχος των λιανεμπόρων επί των πληροφοριών που είναι σε θέση να συγκεντρώνουν αποκτά νέες διαστάσεις λόγω της αυξανόμενης χρήσης των καρτών χρέωσης και των καρτών επιβράβευσης της πίστης του πελάτη που χορηγούν τα καταστήματα. Οι κάρτες αυτές παρέχουν στους λιανεμπόρους τη δυνατότητα να προσπαθούν να προσεγγίσουν κάθε πελάτη βάσει συγκεκριμένων στόχων και με κριτήριο τις γνωστές σε αυτούς αγοραστικές συνήθειες κάθε πελάτη, όπως αυτές προκύπτουν από τις παρελθούσες αγορές του, καθώς και τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά της πελατείας. Το ενδεχόμενο συνδυασμού και επέκτασης των συστημάτων χρήσης καρτών που εφαρμόζουν οι Kesko και Tuko θα επαυξήσει τη διαπραγματευτική τους ισχύ έναντι των παραγωγών, οι οποίοι δεν διαθέτουν ανάλογη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικές με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

(153) Για τους προεκτεθέντες λόγους και λαμβάνοντας υπόψη ότι η υπό εξέταση συγκέντρωση θα συνεπάγετο τη διαμόρφωση δεσποζουσών θέσεων στις αγορές λιανικού εμπορίου και πωλήσεων τοις μετρητοίς, η Επιτροπή είναι της γνώμης ότι η αυξημένη αγοραστική δύναμη της Kesko θα ενίσχυε περαιτέρω τη δεσπόζουσα θέση που η εταιρεία αυτή κατέχει στις αγορές λιανικού εμπορίου και πωλήσεων τοις μετρητοίς. Ειδικότερα, η Kesko θα μπορεί να επωφελείται της αγοραστικής της δύναμης προκειμένου να εφαρμόζει διάφορες στρατηγικές, μακροπρόθεσμη συνέπεια των οποίων θα ήταν η περαιτέρω εξασθένηση της θέσης των ανταγωνιστών της.

Γ. ΔΥΝΗΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

(154) Καμία ξένη επιχείρηση δεν έχει εισέλθει για πρώτη φορά σε κάποια από τις αγορές για τις οποίες γίνεται λόγος πιο πάνω. Κατά πάσα πιθανότητα, ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους δεν έχει συμβεί κάτι τέτοιο είναι το γεγονός ότι η Kesko, ακόμη και πριν από την εξαγορά της Tuko, απελάμβανε μια πολύ ισχυρή αγοραστική θέση, δεδομένου ότι ήταν ο σημαντικότερος πελάτης της πλειονότητας των παραγωγών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης στο σύνολό τους. Δύναται, ακόμη, να υποθέσει κανείς ότι η γεωγραφική θέση της Φινλανδίας αμβλύνει τη δυνατότητα των περισσοτέρων δυνητικών νέων ανταγωνιστών να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας ή/και οικονομίες φάσματος από την επέκταση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας στη Φινλανδία.

(155) Μολονότι η εξαγορά της Tuko θα μπορούσε να είχε δημιουργήσει κάποιο περιθώριο εισόδου στη φινλανδική αγορά, στην πραγματικότητα στη Φινλανδία δεν υφίστανται άλλες επιχειρήσεις η εξαγορά των οποίων θα ήταν δυνατό να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη ανάλογου αποτελέσματος. Μπορεί συνεπώς να υποθέσει κανείς ότι οποιαδήποτε αλλοδαπή επιχείρηση η οποία επιθυμεί να εισέλθει στην αγορά της Φινλανδίας θα πρέπει να είναι διατεθειμένη να επενδύσει σημαντικά ποσά για τον εντοπισμό και τη διαμόρφωση νέων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, για την εμπορία μιας νέας εμπορικής επωνυμίας, κ.ο.κ.. Τέτοιου είδους επενδύσεις θα ήταν σε μεγάλο βαθμό αδύνατο να αποσβεσθούν σε περίπτωση που η είσοδος στην αγορά απεδεικνύετο ανεπιτυχής.

(156) Σύμφωνα με την Kesko, το λιανεμπόριο τροφίμων διέρχεται στις μέρες μας φάση διεθνοποίησης, πράγμα το οποίο αποδεικνύεται από το γεγονός ότι αρκετές δυτικοευρωπαϊκές επιχειρήσεις έχουν επεκτείνει τη δραστηριότητά τους και εκτός της χώρας προέλευσής τους. Με βάση το δεδομένο αυτό, η Επιτροπή επικοινώνησε με όλες τις επιχειρήσεις τις οποίες μνημονεύει η Kesko ως δυνητικούς νέους ανταγωνιστές στις φινλανδικές αγορές, καθώς και με αρκετές επιχειρήσεις για τις οποίες είναι γνωστό ότι έχουν επεκτείνει τη δραστηριότητά τους στον χώρο του λιανικού εμπορίου στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τις επιχειρήσεις αυτές, οι σημαντικότερες προϋποθέσεις που εξετάζονται προκειμένου να κριθεί η σκοπιμότητα εισόδου σε δεδομένη νέα αγορά είναι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός, η διαθεσιμότητα εντόπιων εταίρων (προμηθευτών, χονδρεμπόρων), η πρόσβαση σε αγαθά σε ανταγωνιστικές τιμές, η δυνατότητα χρησιμοποίησης ικανού αριθμού χώρων που να προσφέρονται για τη λειτουργία καταστήματος και η εντόπια αγοραστική δύναμη.

(157) Λόγω της ενδυνάμωσης της θέσης της Kesko στις αγορές που περιγράφονται πιο πάνω, είναι λίαν αμφίβολο ότι ένας δυνητικός νέος ανταγωνιστής θα κατέληγε στο συμπέρασμα ότι πληροίται οποιαδήποτε από τις παραπάνω προϋποθέσεις. Πριν από τη συγκέντρωση, ένας νεοεισερχόμενος στην αγορά θα μπορούσε να αναπτύξει συνεργασία με την Tuko ως επιχείρηση χονδρεμπορίου. Μετά τη συγκέντρωση, είναι απολύτως βέβαιο ότι ένας νεοεισερχόμενος στην αγορά θα δυσκολευόταν πάρα πολύ να εξεύρει εντόπιους χονδρεμπόρους ή/και προμηθευτές με τους οποίους να μπορεί να συνεργασθεί, καθώς και, ειδικότερα, να εξασφαλίσει την τροφοδοσία του σε τιμές ανάλογες αυτών που ισχύουν για την Kesko. Ένας επίδοξος νέος ανταγωνιστής θα συναντούσε δυσκολίες για την εξασφάλιση πρόσβασης σε αποθηκευτικούς χώρους, εξαιτίας, μεταξύ άλλων λόγων, της ευχέρειας που η ισχύουσα φινλανδική νομοθεσία παρέχει για την άσκηση προσφυγής κατά των αποφάσεων που αφορούν την έγκριση σχεδίων πόλεως (βλέπε αιτιολογική σκέψη 117).

(158) Η αύξηση της αγοραστικής δύναμης της Kesko θα αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους φραγμούς στην είσοδο ξένων επιχειρήσεων στην αγορά, δεδομένου ότι ένα από τα καίρια ζητήματα που θα απασχολήσουν οποιονδήποτε επίδοξο νέο ανταγωνιστή θα είναι η εξασφάλιση πρόσβασης σε καταναλωτικά αγαθά καθημερινής χρήσης σε τιμές οι οποίες να επιτρέπουν στην εκάστοτε νεοεισελθούσα επιχείρηση να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά την Kesko. Το ίδιο σκεπτικό ισχύει ομοίως για την αγορά πωλήσεων τοις μετρητοίς.

(159) Ακόμη και στην υποθετική περίπτωση κατά την οποία μία αλλοδαπή επιχείρηση θα επιχειρούσε να εισέλθει στη φινλανδική αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, η είσοδος αυτή δεν θα είχε κατά πάσα πιθανότητα καμία συνέπεια για τη θέση της Kesko. Το συμπέρασμα αυτό είναι δυνατό να αποδειχθεί με τη χρήση ενός παραδείγματος από τη Σουηδία, η αγορά της οποίας έχει, από πολλές απόψεις, χαρακτηριστικά παρόμοια με εκείνα της φινλανδικής αγοράς. Η νορβηγική εταιρεία Rema 1000, για την οποία η Kesko υποστηρίζει ότι συγκαταλέγεται στους επικρατέστερους πιθανούς νεοεισερχόμενους στη φινλανδική αγορά, κατάφερε πράγματι να διεισδύσει στην αγορά της Σουηδίας το 1991, χάρη στην έννοια των καταστημάτων προσφορών που ανέπτυξε. Σύμφωνα με ισχυρισμούς της ίδιας της εν λόγω εταιρείας, έπειτα από πέντε έτη λειτουργίας το μερίδιο αγοράς που κατέχει στη Σουηδία υπολείπεται του 1 %.

(160) Θεωρητικώς, θα υπέθετε κανείς ότι οι πιο εύλογοι δυνητικοί νεοεισερχόμενοι στην αγορά της Φινλανδίας θα ήταν εταιρείες οι οποίες κατέχουν ήδη ισχυρές θέσεις στη Σουηδία ή τη Νορβηγία, λόγω του ότι τέτοιου είδους εταιρείες βρίσκονται εγγύτερα στη φινλανδική αγορά, τόσο από γεωγραφική άποψη, όσο και από την άποψη της διάρθρωσης της αγοράς. Εντούτοις, η Kesko συνεργάζεται ευρύτατα με την επιχείρηση που ηγείται της σουηδικής αγοράς, δηλαδή την ICA, καθώς και με την Hakon-gruppen, η οποία ηγείται της αντίστοιχης νορβηγικής αγοράς. Η συνεργασία αυτή περιλαμβάνει την από κοινού αγορά προϊόντων με ιδιόκτητα εμπορικά σήματα (π.χ. το σήμα «Diva»), καθώς και την ανάπτυξη κοινών προσπαθειών σε σχέση με τα προϊόντα αυτά. Αντιστοίχως, η Tuko συνεργάζεται ευρύτατα με τη

σουηδική Dagab, τη δανική Dagrofa και τη νορβηγική Unil· η συνεργασία αυτή περιλαμβάνει την κοινή κυριότητα επί των εμπορικών σημάτων «Eldorado».

(161) Συμπερασματικώς, κατά το παρελθόν καμία επιχείρηση δεν εισήλθε σε καμία από τις αγορές στις οποίες η Kesko θα κατείχε δεσπόζουσα θέση μετά την υπό εξέταση συγκέντρωση. Είναι ακόμη πιθανό ότι η Kesko, κατά την εξαγορά της Tuko, είχε συνειδητοποιήσει ότι η εξαγορά της Tuko θα της χρησίμευε για να πείσει οποιονδήποτε επίδοξο ανταγωνιστή της ότι η είσοδος στη φινλανδική αγορά ενέχει αρκούντως υψηλό κίνδυνο. Εξάγεται επομένως κατ' ανάγκη το συμπέρασμα ότι η υπό εξέταση συγκέντρωση επαυξάνει τα εμπόδια που τίθενται στην είσοδο στην εκάστοτε αγορά και ότι μετά την ολοκλήρωσή της θα είναι εξαιρετικά απίθανο να ευοδωθεί οιαδήποτε είσοδος στην αγορά.

VII. ΑΝΑΛΗΨΕΙΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΕ Η KESKO

(162) Με επιστολή της 23ης Οκτωβρίου 1996, η Kesko υπέβαλε προτάσεις για την ανάληψη εκ μέρους της ορισμένων υποχρεώσεων, προκειμένου να αρθούν οι αμφιβολίες που είχαν ανακύψει ως προς το κατά πόσον η υπό εξέταση συγκέντρωση συμβιβάζεται με την κοινή αγορά. Η πρόταση της Kesko συμπεριελάμβανε τις ακόλουθες αναλήψεις υποχρεώσεων:

1. την εκποίηση του 55 % των δραστηριοτήτων που η Tuko ανέπτυσσε παλαιότερα στον κλάδο της χονδρικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, καθώς και όλων των καταστημάτων πωλήσεων τοις μετρητοίς της Tuko και

2. την πώληση [...] καταστημάτων λιανικού εμπορίου ([...] καταστημάτων Spar ιδιοκτησίας της Tuko και [...] καταστημάτων της Kesko).

Βάσει των προτάσεων της Kesko, η υλοποίηση των παραπάνω αναλήψεων υποχρεώσεων θα ολοκληρωνόταν πριν από την εκπνοή του 1997.

(163) Σύμφωνα με την Kesko, η προτεινόμενη εκποίηση στοιχείων του ενεργητικού θα δημιουργούσε τις προϋποθέσεις για τον σχηματισμό ενός νέου ομίλου λιανεμπόρων στην αγορά (της Newco). Εκτός από τα 82 καταστήματα λιανικού εμπορίου που μνημονεύονται παραπάνω, ο νέος αυτός «όμιλος» θα απαρτιζόταν από τέσσερις ομάδες λιανεμπόρων, τις Stockmann, Wihuri, Sentra και Tarmo (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 76 και 87-91). Το συνολικό μερίδιο αγοράς της Newco θα διαμορφωνόταν, σύμφωνα με την Kesko, γύρω στο 11 %.

Η θέση της Newco στην αγορά

(164) Η Newco θα αποτελείται από πέντε διαφορετικές οργανώσεις λιανεμπόρων (το εθνικό μερίδιο αγοράς καθεμιάς από τις οποίες θα ανέρχεται στο 2 % περίπου). Εκ των πέντε αυτών οργανώσεων, μόνο τα [...] καταστήματα που εκμεταλλεύονταν παλαιότερα οι Kesko και Tuko θα ήταν νομικώς ενταγμένα στην Newco. Οι υπόλοιπες τέσσερις οργανώσεις είναι οι Stockmann, Wihuri, Sentra και Tarmo, οι οποίες απαρτίζουν μια ετερόκλητη ομάδα οργανώσεων λιανεμπόρων και των οποίων η μοναδική σχέση με τη Newco θα είναι η μεταξύ τους σύναψη συμφωνιών για τις πωλήσεις. Πέραν αυτού, η Newco θα ήταν άνισα κατανεμημένη γεωγραφικώς, δεδομένου ότι τα περισσότερα από τα καταστήματά της θα βρίσκονταν στη νοτιοδυτική Φινλανδία.

(165) Η Newco θα βρισκόταν σε δυσμενή ανταγωνιστική θέση έναντι, ιδίως, της Kesko, διότι η θέση της θα ήταν ασθενέστατη όσον αφορά τα μεγάλων διαστάσεων καταστήματα, αλλά και επειδή δεν θα ήταν σε θέση να αναπτύξει κοινές προσπάθειες για την εμπορία προϊόντων με ιδιόκτητα εμπορικά σήματα ή για την εφαρμογή συστημάτων επιβράβευσης της πίστης των πελατών. Η Newco θα βρισκόταν επιπλέον σε δυσμενή ανταγωνιστική θέση όσον αφορά την υλικοτεχνική υποστήριξη των καταστημάτων της και τη διανομή των προϊόντων σε αυτά. Εξάλλου, τα περισσότερα από τα [...] καταστήματα Spar που προτείνεται να πωληθούν στην Newco λειτουργούν μέχρι σήμερα χωρίς να αποφέρουν κέρδη. Τέλος, η Newco θα έπασχε από ένα ανταγωνιστικό μειονέκτημα σε ό,τι αφορά τις προμήθειες, και τούτο επειδή στην καλύτερη γι' αυτήν περίπτωση, θα ήταν σε θέση να συνάπτει συμφωνίες για προμήθειες ύψους ίσου με το ένα πέμπτο του όγκου προμηθειών που πραγματοποιεί η Kesko. Η κατάσταση αυτή θα επηρέαζε επίσης αρνητικά τις δραστηριότητες της Newco στον κλάδο των πωλήσεων τοις μετρητοίς.

(166) Με βάση τα προεκτεθέντα, κανείς από τους εκπροσώπους των παραγωγών, των ανταγωνιστών ή των πελατών με τους οποίους επικοινώνησε η Επιτροπή δεν εξέφρασε την άποψη ότι η Newco θα ήταν σε θέση μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα να ανταγωνισθεί επί ίσοις όροις τους αντιπάλους της. Πέραν αυτού, οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις απήντησαν στο σύνολό τους ότι δεν θα τις ενδιέφερε να αγοράσουν τη Newco.

Θέση της Kesko στην αγορά μετά τα προτεινόμενα μέτρα

(167) Παρά την πρόταση της Kesko, η υπό εξέταση συγκέντρωση θα εξακολουθούσε να σημαίνει ότι οι λιανέμποροι του ομίλου Kesko και οι λιανέμποροι που εκμεταλλεύονται τα καταστήματα Spar, οι οποίοι αποτελούν τα βασικά στοιχεία της συγκέντρωσης, θα εντάσσονταν όλοι μαζί στον ίδιο οργανισμό, του οποίου το μερίδιο αγοράς θα προσέγγιζε το 50%. Τα [...] καταστήματα Spar των οποίων προτείνεται η εκποίηση θα αντιπροσώπευαν ποσοστό μονάχα 9 % περίπου του κύκλου εργασιών της Tuko στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Το αντίστοιχο ποσοστό για τα [...] καταστήματα της Kesko θα ήταν της τάξεως του 2 %.

(168) Εν προκειμένω πρέπει να έχει κανείς υπόψη ότι πριν από τη συγκέντρωση η Kesko κατείχε ήδη σε εθνικό επίπεδο το υψηλότερο μερίδιο αγοράς από όλους τους λιανεμπόρους καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης στην ΕΕ και ότι αντιμετώπιζε τον ανταγωνισμό, πρωτίστως, των Tuko και Sok, η καθεμιά από τις οποίες κατείχε μερίδιο αγοράς 20 % περίπου. Ακόμη και σε περίπτωση υλοποίησης της πρότασης της Kesko, η Kesko θα κατείχε μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο κατά δυόμισι φορές από εκείνο της Sok. Πέραν αυτού, για τους λόγους που αναπτύσσονται πιο πάνω, η Newco θα ήταν ένας σαφώς ασθενέστερος ανταγωνιστής σε σύγκριση με τις παρελθούσες επιδόσεις της Tuko.

(169) Όλοι οι εκπρόσωποι των παραγωγών, των ανταγωνιστών και των πελατών με τους οποίους ήλθε σε επαφή η Επιτροπή εξέφρασαν την άποψη ότι η υπό εξέταση συγκέντρωση θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης, παρά τα προτεινόμενα επανορθωτικά μέτρα, και τούτο επειδή θα συνεπάγετο και πάλι τη σημαντική αύξηση του μεριδίου αγοράς της Kesko, καθώς επίσης τη μείωση της ανταγωνιστικής ισχύος των υπολοίπων λιανεμπόρων που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Ένας ανταγωνιστής υποστήριξε ότι, εξαιτίας της εγγενούς αδυναμίας της Newco, η Kesko είναι πιθανό να κατακτήσει μεσοπρόθεσμα εκ νέου το μεγαλύτερο μέρος του μεριδίου αγοράς που κατά τα φαινόμενα θα περιερχόταν στη Newco.

Συνολική παρατήρηση

(170) Οι σπουδαιότερες ανησυχίες σε σχέση με τον ανταγωνισμό τις οποίες κατέγραψε η Επιτροπή στην παρούσα υπόθεση αφορούν την αγορά λιανικού εμπορίου, η οποία είναι και η σημαντικότερη αγορά από την άποψη τόσο του κύκλου εργασιών, όσο και του άμεσου αντικτύπου για τους φινλανδούς καταναλωτές. Για τους λόγους που αναπτύσσονται πιο πάνω, είναι σαφές ότι η πρόταση της Kesko δεν επαρκεί για τη διευθέτηση των προβλημάτων που διαγνώστηκαν στη συγκεκριμένη αγορά.

(171) Επειδή η Kesko δεν προσεφέρθη να αναλάβει κάποια υποχρέωση ικανή να δώσει λύση στα προβλήματα που διαγνώστηκαν στην αγορά λιανικού εμπορίου, είναι δυνατό να συμπεράνει κανείς ότι τα προβλήματα αυτά θα εξακολουθήσουν να υφίστανται στην εν λόγω αγορά. Πέραν αυτού, είναι αμφίβολο κατά πόσον η πρόταση της Kesko είναι ικανή να παραμερίσει τις ανησυχίες που ανακύπτουν για τον ανταγωνισμό στην αγορά πωλήσεων τοις μετρητοίς, δεδομένου ότι η Newco δεν θα έχει τις ίδιες δυνατότητες σε σύγκριση με την Tuko να ανταγωνισθεί την Kesko στο θέμα της εξασφάλισης πλεονεκτικών όρων για την τροφοδοσία της.

(172) Ως εκ τούτου, εξάγεται κατ' ανάγκη το συμπέρασμα ότι τα μέτρα που προτείνει η Kesko δεν είναι ικανά να εξαλείψουν τη δεσπόζουσα θέση που η εταιρεία αυτή κατέχει, ειδικότερα, στη φινλανδική αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης. Συνεπώς, οι προτάσεις που έχει υποβάλει η Kesko δεν είναι τέτοιες ώστε να επιτραπεί η υπό εξέταση συγκέντρωση.

VIII. **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ**

(173) Μέσω της συγκέντρωσης η Kesko Oy θα αποκτούσε δεσπόζουσα θέση στις φινλανδικές αγορές λιανικής πώλησης, αφενός, και πωλήσεων τοις μετρητοίς, αφετέρου, καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης. Επειδή η συγκέντρωση έχει ήδη πραγματοποιηθεί, η Επιτροπή πρόκειται να λάβει τα κατάλληλα μέτρα προκειμένου να αποκατασταθούν συνθήκες ουσιαστικού ανταγωνισμού στις προαναφερθείσες αγορές, εκδίδοντας για τον σκοπό αυτό ξεχωριστή απόφαση βάσει του άρθρου 8 παράγραφος 4 του κανονισμού περί συγχωνεύσεων,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Η συγκέντρωση υπό μορφή αγοράς μετοχών μέσω της οποίας η Kesko Oy απέκτησε τον αποκλειστικό έλεγχο επί της Tuko Oy κηρύσσεται ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και την συμφωνία για τον ΕΟΧ.

Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στην επιχείρηση:

Kesko Oy
Satamakatu 3
FIN-00160 Ελσίνκι.

Βρυξέλλες, 20 Νοεμβρίου 1996.

Για την Επιτροπή
Karel VAN MIERT
Μέλος της Επιτροπής