II

(Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade)

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO

de 20 de Novembro de 1996

que declara a incompatibilidade de uma operação de concentração com o mercado comum

(Processo IV/M.784 — Kesko/Tuko)

Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho

(Apenas faz fé o texto em língua inglesa)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

(97/277/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Acordo sobre o Espaço Económico Europeu, e, nomeadamente, a alínea a) do nº 2 do seu artigo 57º,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas [1], tal como alterado pelo Acto de Adesão da Áustria, da Finlândia e da Suécia e, nomeadamente, o nº 3 do seu artigo 8º e o seu artigo 22º,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 26 de Julho de 1996 de dar início a um processo neste caso,

Tendo dado às empresas em causa a oportunidade de apresentarem as suas observações sobre as objecções levantadas pela Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité consultivo em matéria de concentração de empresas [2],

Considerando o seguinte:

(1) O presente processo refere-se a um pedido apresentado pelo organismo finlandês da livre concorrência, nos termos do artigo 22º do Regulamento (CEE) nº 4064/89 (a seguir denominado «regulamento das concentrações») para que fosse examinada a operação de aquisição da Tuko Oy pela Kesko Oy. O pedido foi recebido pela Comissão em 26 de Junho de 1996. O organismo da livre concorrência teve conhecimento da operação em 27 de Maio de 1996 através de um comunicado de imprensa emitido pela Kesko Oy. O pedido nos termos do artigo 22º foi assim apresentado no prazo de um mês previsto no nº 4 desse artigo.

(2) Após exame do pedido acima referido, a Comissão concluiu que o mesmo era admissível ao abrigo do artigo 22º do regulamento das concentrações e que esta operação levantava sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum. Por decisão de 26 de Julho de 1996, a Comissão deu assim início a um processo nos termos do nº 1, alínea c), do artigo 6º do regulamento das concentrações.

I. AS PARTES

(3) A Kesko Oy (Kesko) é uma sociedade anónima de direito finlandês. O capital social da Kesko está representado por acções preferenciais e por acções ordinárias. As acções ordinárias estão cotadas na

[1] JO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1 (rectificação: JO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13).
[2] JO nº C 130 de 26. 4. 1997.

Bolsa de Helsínquia. Os proprietários de acções ordinárias dispõem de um voto por parcela entre uma e dez mil acções e de um voto adicional por cada nova parcela de dez mil acções. Nenhum proprietário de acções ordinárias controla mais de 7,08 % do capital da Kesko (correspondente a 0,16 % dos votos).

(4) As acções preferenciais são, em princípio, detidas apenas por retalhistas Kesko (retalhistas-K), pelo seu fundo de pensões e por outros órgãos próximos dos retalhistas-K. As acções preferenciais representam, no total, 38 % do capital da Kesko, mas uma vez que lhes correspondem seis votos em relação às cem primeiras acções e um voto adicional por cada 100 acções suplementares, são os retalhistas-K que, colectivamente, controlam a maioria dos votos na Kesko. Esta estrutura, apesar de não conferir aos retalhistas-K um controlo conjunto na acepção do artigo 3º do Regulamento das concentrações, impede de facto a aquisição do controlo da Kesko por um terceiro. De acordo com os estatutos da empresa, todos os membros do seu conselho fiscal devem ser retalhistas-K. O conselho fiscal nomeia todos os outros órgãos de decisão e de direcção da Kesko.

(5) A Kesko e os retalhistas-K que, de um ponto de vista jurídico, são empresas independentes, são normalmente referidos como o «bloco-K». Todos os retalhistas-K estão contratualmente ligados à Kesko. Desenvolvem as suas actividades no mercado do comércio retalhista de bens de consumo corrente e/ou dos produtos especializados. As actividades da Kesko situam-se igualmente no domínio dos bens de consumo corrente e dos produtos especializados, bem como na prestação de numerosos serviços relacionados com estas actividades.

(6) A Tuko Oy (Tuko) é uma sociedade anónima finlandesa, que opera no sector do comércio grossista e retalhista dos bens de consumo corrente e dos produtos especializados. Para além dos estabelecimentos retalhistas de que é proprietária, a Tuko tem relações contratuais com um grande número de retalhistas-T, juridicamente independentes. A Tuko e os retalhistas-T são normalmente referidos como o «bloco-T».

II. A OPERAÇÃO

(7) Em 27 de Maio de 1996, a Kesko adquiriu 56,3 % do capital social da Tuko, obtendo desta forma 59,3 % dos direitos de voto, bem como o controlo directo desta empresa.

III. A CONCENTRAÇÃO

(8) A operação constitui uma concentração na acepção do artigo 3º do regulamento das concentrações.

IV. OPERAÇÃO SEM DIMENSÃO COMUNITÁRIA

(9) Com base nos dados fornecidos pelo organismo da livre concorrência, o volume de negócios mundial combinado da Kesko e da Tuko ultrapassa 5 mil milhões de ecus. No entanto, tanto a Kesko como a Tuko realizam mais de dois terços do seu volume de negócios respectivo a nível comunitário na Finlândia. Consequentemente, a concentração não apresenta dimensão comunitária na acepção do artigo 1º do regulamento das concentrações.

V. EFEITOS NO COMÉRCIO ENTRE ESTADOS-MEMBROS

(10) A Kesko alegou que a Comissão não tinha competência para apreciar a sua operação de aquisição da Tuko. Na opinião da Kesko, a Comissão não podia apreciar operações de concentração, na sequência de um pedido apresentado nos termos do nº 3 do artigo 22º, quando as empresas em causa realizam num mesmo Estado-membro mais de dois terços do seu volume de negócios a nível comunitário. No entanto, a posição da Kesko resulta de uma interpretação incorrecta das notas interpretativas adoptadas ao mesmo tempo que o regulamento das concentrações, que referem unicamente a intenção da Comissão de não exercer a sua competência residual nos termos do artigo 89º do Tratado de Roma se não se encontrarem preenchidos certos critérios quantitativos.

(11) O nº 3 do artigo 22º do regulamento das concentrações exige que seja demonstrada a existência de efeitos no comércio entre Estados-membros. A aquisição da Tuko pela Kesko terá efeitos de encerramento do mercado para novos candidatos, incluindo novos candidatos potenciais de outros Estados-membros, em especial nos mercados finlandeses dos produtos de consumo corrente. Para além disso, um grande volume (cerca de 30 %) dos produtos vendidos pela Kesko e pela Tuko provêm de fora da Finlândia. A transacção afectará também o comércio intracomunitário, na medida em que os fornecedores de outros Estados-membros terão que passar pelos canais de distribuição da Kesko para assegurarem uma comercialização adequada dos seus produtos na Finlândia.

(12) Para além disso, ambas as empresas são membros de diversos agrupamentos de compras internacionais, em que participam igualmente empresas do mesmo sector de outros Estados-membros. Desde a Primavera de 1996, a Kesko expandiu as suas actividades através da abertura de estabelecimentos retalhistas na Suécia.

(13) Pode concluir-se destas considerações que a alteração da estrutura dos mercados grossista e retalhista na Finlândia, no que se refere aos produtos de consumo corrente, terá uma influência significativa, directa ou indirectamente, efectiva ou potencialmente, na estrutura do comércio entre Estados-membros [1].

VI. APRECIAÇÃO NOS TERMOS DO ARTIGO 2º DO REGULAMENTO DAS CONCENTRAÇÕES

A. MERCADOS RELEVANTES

(14) A Kesko argumentou que a operação em apreço deveria ser apreciada no estádio do comércio grossista e não no estádio retalhista, devido ao facto de os retalhistas-K e os retalhistas-T serem independentes da Kesko e da Tuko e das suas unidades centrais. Esta afirmação baseia-se no facto de a Kesko e a Tuko fornecerem basicamente serviços de aquisição, *marketing*, informática e outros serviços de apoio aos retalhistas, que mantêm no entanto uma grande liberdade de escolha no que se refere às suas fontes de abastecimento, política de preços e outras questões comerciais, competindo de facto tanto entre si como com outros retalhistas.

(15) Este argumento da Kesko não pode ser aceite. A avaliação do impacto em termos de concorrência de qualquer concentração deve basear-se em todos os elementos estruturais relacionados com a operação propriamente dita, com as partes e com os mercados relevantes. A este respeito, é particularmente pertinente analisar as relações internas a nível do grupo Kesko, à luz da grande reorganização de que este grupo foi objecto em 1995. Esta análise (ver *infra* considerandos 39 a 66) leva a concluir que a operação deve ser avaliada no estádio retalhista, uma vez que a Kesko, incluindo os retalhistas-K, deve ser considerada como uma característica da estrutura centralizada do mercado retalhista finlandês.

(16) Para além da avaliação a nível retalhista, deve proceder-se igualmente a uma apreciação a nível grossista, no que se refere às vendas *cash & carry*, bem como nos mercados de abastecimento dos produtos de consumo corrente.

(17) De acordo com a investigação, o impacto da concentração exercer-se-á principalmente nos mercados seguintes:

1) O mercado retalhista dos produtos de consumo corrente;

2) O mercado das vendas *cash & carry* dos produtos de consumo corrente;

3) Os mercados de abastecimento dos produtos de consumo corrente.

1. O mercado retalhista dos produtos de consumo corrente

I) *O mercado do produto relevante*

(18) A gama dos produtos em causa abrange principalmente os produtos alimentares, as bebidas, o tabaco e os produtos domésticos não alimentares (isto é, produtos de limpeza, produtos de *toilette*, produtos descartáveis de papel e produtos de higiene). Uma característica comum destes produtos reside no facto de fazerem parte do «cabaz de produtos de consumo corrente» que os consumidores esperam encontrar num supermercado. O comportamento dos consumidores acompanhou a evolução do sector retalhista da mercearia na Finlândia, que passou de pequenas lojas especializadas (talhos, padarias, etc.) para grandes supermercados. Assim, na Finlândia, a concorrência exerce-se hoje entre supermercados e outros grandes estabelecimentos susceptíveis de proporcionarem uma vasta gama de produtos que permite ao consumidor adquirir a maior parte dos produtos de primeira necessidade num único estabelecimento, que dispõe de serviços conexos, como parques de estacionamento, carrinhos, etc. [ver igualmente anteriores decisões da Comissão neste sector [2]].

(19) Apesar de o cabaz de produtos oferecido por diferentes supermercados poder variar consideravelmente em termos de dimensão, alguns tipos de estabelecimentos mais pequenos, incluindo as lojas especializadas (relativamente raras na Finlândia), os quiosques e as estações de serviço não oferecem serviços que entrem em concorrência directa com o cabaz de produtos proposto pelos supermercados. As estações de serviço têm uma superfície de venda muito mais pequena do que o mais pequeno estabelecimento da Kesko e da Tuko e os produtos de consumo corrente vendidos nas estações de serviço consistem principalmente em produtos secos (cerca de 70-80 % das vendas totais), enquanto os estabelecimentos tradicionais de produtos de consumo corrente realizam mais de 50 % das suas vendas com produtos frescos.

(20) Em conclusão, o mercado relevante consiste no fornecimento de um cabaz de produtos alimentares frescos e secos, bem como de artigos domésticos não alimentares vendidos habitualmente num supermercado. O mercado não inclui as vendas em lojas especializadas, quiosques e estações de serviço, uma vez que estes estabelecimentos prestam um serviço complementar ao serviço dos supermercados.

[1] Ver acórdão do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias proferido no processo 56/65, Societé Technique Miniè-re/Maschinenbau Ulm, Colectânea. 1966, p. 265.

[2] Por exemplo, processo IV/M.242 — Promodes/BRMC.

II. *Mercado geográfico relevante*

(21) Os profissionais do sector retalhista consideram que a área de cobertura de um supermercado é delimitada por um perímetro em que no seu interior a distância até ao supermercado não seja superior a 20 minutos de carro. Do ponto de vista dos consumidores, uma viagem de carro de 20 minutos pode oferecer a opção entre um, dois ou mais supermercados e estabelecimentos mais pequenos que oferecem igualmente um «cabaz de produtos», em função do local de residência e da localização dos estabelecimentos em causa. É evidentemente impossível definir exactamente todas as possíveis combinações e permutas que dependerão da densidade e da repartição dos consumidores e da rede de supermercados. Para além disso, o grau de sobreposição que existe entre as áreas de cobertura dos supermercados e a repartição dos consumidores não só determina as interacções concorrenciais entre supermercados próximos geograficamente uns dos outros, como, em certa medida, tem um efeito de reacção em cadeia sobre os supermercados mais distantes. Para além disso, decisões sobre importantes parâmetros da concorrência, tais como a gama de produtos, a origem de tais produtos, a qualidade, o serviço oferecido (horas de abertura, etc.), a publicidade, a promoção e os preços (por exemplo, produtos em promoção) não são tomadas a nível local, mas a nível nacional ou regional. Tais decisões são geralmente aplicadas num certo número de estabelecimentos retalhistas numa dada região. Tendo em conta as considerações apresentadas, é necessário e pertinente determinar o que, do ponto de vista de um consumidor individual, pode ser considerado um mercado de características essencialmente locais.

(22) O volume de negócios total pode, em princípio, ser calculado a partir de um número indefinido de níveis diferentes. O mercado geográfico mais vasto é de dimensão nacional, por razões por exemplo de carácter linguístico e atinentes às preferências dos consumidores.

(23) Tanto a Kesko como a Tuko (bem como os seus principais concorrentes) concebem a sua rede retalhista como uma cadeia organizada à escala nacional, no âmbito da qual são tomadas decisões conjuntas em matéria de *marketing* e de fixação dos preços. Para além disso, os programas de fidelização da clientela, tais como o cartão vantagens-K, são aplicáveis em toda a Finlândia. Apesar de todos estes factores indiciarem um mercado geográfico relativamente extenso, não é necessário, para efeitos da apreciação da operação, determinar exactamente qual a dimensão do mercado geográfico relevante, dado que a quota de mercado combinada da Kesko e da Tuko apresenta a mesma ordem de grandezas, quer seja avaliada a nível nacional, regional ou local (ver *infra* considerando 106).

2. O mercado das vendas *cash & carry* dos produtos de consumo corrente

I. *O mercado do produto relevante*

(24) Os produtos vendidos pelos grossistas de bens de consumo corrente reflectem, principalmente, as vendas de tais produtos a nível retalhista e a utilização desses produtos pelas colectividades. A investigação da Comissão revelou existirem, no mercado finlandês, diferenças significativas entre o «sector grossista tradicional» e as vendas *cash & carry*.

(25) A Kesko alegou que o mercado «grossista tradicional» deveria ser subdividido em três mercados distintos: as negociações com os fornecedores, a facturação centralizada e a logística. No entanto, uma vez que as actividades da Kesko no sector «grossista tradicional» em relação à clientela exterior têm sido de pouca importância (cerca de 1 %) e que a concentração não levanta problemas de concorrência neste domínio, não é necessário analisar os argumentos apresentados pela Kesko a este propósito.

(26) Tanto a Kesko como a Tuko realizam volumes de negócios significativos com as suas vendas nos estabelecimentos *cash & carry*. Como a própria denominação indica, o sistema *cash & carry*, enquanto meio de distribuição grossista, difere da venda por grosso tradicional na medida em que são os próprios clientes que asseguram o transporte e pagam as mercadorias a pronto e não a crédito. O sistema *cash & carry* apresenta assim interesse para os clientes que têm mais dificuldades em prever a procura a longo prazo, que não dispõem de instalações para manterem grandes existências durante um certo período de tempo, que não dispõem dos recursos financeiros para garantir o crédito necessário para proceder a grandes volumes de compras por grosso e que, portanto, preferem adquirir quantidades mais pequenas com maior frequência. Esta clientela é geralmente constituída por pequenas empresas, enquanto os grandes clientes têm tendência para recorrer às compras por grosso, tal como, de resto, a própria Kesko confirmou na sua resposta à comunicação de objecções da Comissão.

(27) A função distinta dos estabelecimentos *cash & carry* reflecte-se no número de artigos disponíveis: os estabelecimentos *cash & carry* normalmente armazenam cerca de 10 000 artigos diferentes, enquanto um grossista tradicional dispõe normalmente de um número muito mais reduzido de artigos em armazém (excepto no que se refere aos armazéns centrais, em Helsínquia, da Kesko, da Tuko e da Inex Partners Oy). Reflecte-se igualmente no facto de a Kesko ter agrupado as suas actividades *cash & carry* numa filial diferente.

(28) O principal grupo de clientes dos estabelecimentos *cash & carry* consiste nas colectividades (hotéis, restaurantes, hospitais, etc.). A maior parte destes clientes são pequenas e médias empresas que, pelas razões referidas no considerando 26, geralmente não podem recorrer ao sistema «grossista clássico». De acordo com o relatório anual da Tuko relativo a 1995, as suas vendas totais através do sistema *cash & carry* igualaram as do sistema «grossista clássico», mas o rácio do número de clientes *cash & carry* e dos clientes do sistema «grossista tradicional», é aproximadamente de quatro para um. Isto revela que a média dos clientes *cash & carry* adquire apenas cerca de um quarto do volume adquirido pelo cliente médio do sector grossista clássico. O principal grupo de produtos adquirido por estes clientes são os produtos alimentares secos, que representam 60-70 % das vendas totais da Kesko e da Tuko neste mercado, sendo a parte remanescente constituída pelos produtos alimentares frescos e pelos produtos não alimentares.

(29) Tendo em conta as características específicas dos serviços de *cash & carry* e igualmente o facto de uma importante maioria dos clientes *cash & carry* serem, na prática, clientes cativos, mesmo no caso de um aumento de preços dos produtos vendidos por esta via, seria pouco rentável para estes clientes, devido às suas limitadas capacidades financeiras e de armazenagem, passarem para o sector «grossista tradicional».

(30) A Kesko declarou que um certo número dos seus clientes recorrem ao sector «grossista tradicional» e aos seus serviços *cash & carry* em paralelo e conclui que um aumento dos preços *cash & carry* provocaria uma passagem completa destes clientes para o sector «grossista tradicional», tornando assim um tal aumento de preços pouco rentável. A Comissão considera tratar-se de um argumento falacioso na medida em que confunde complementaridade e substituibilidade. Tendo em conta as diferenças entre o sistema grossista clássico e o sistema *cash & carry*, tal como já referido, é evidente que o limitado número de clientes que recorre a ambos os tipos de serviços os considera como complementares e não como substituíveis. Por exemplo, pode acontecer que um cliente que considera adequado recorrer ao sistema «grossista tradicional» para satisfazer algumas das suas necessidades não tenha outra alternativa do que utilizar os serviços *cash & carry* para satisfazer as suas necessidades remanescentes (por exemplo, no que se refere a determinados tipos de produtos, quando as suas instalações de armazenagem estão esgotadas ou ainda para fazer face com urgência a um súbito aumento da procura). A existência de um número limitado de «utilizadores duais» não indicia, portanto, que um aumento de preços no sector *cash & carry* implicaria que tais clientes passariam a utilizar o sistema «grossista tradicional», numa medida que tornasse um aumento de preços dos serviços *cash & carry* não rentável. Trata-se portanto de uma clientela verdadeiramente cativa.

(31) Pelas razões acima indicadas, os estabelecimentos *cash & carry* constituem um mercado do produto relevante distinto do das outras actividades de comércio grossista.

II. *O mercado geográfico relevante*

(32) Os clientes dos estabelecimentos *cash & carry* são clientes profissionais, principalmente colectividades e, em menor medida, retalhistas. Como tal, podem fazer as suas compras numa área relativamente alargada, apesar de terem que assumir eles próprios o transporte. Certos elementos revelam que a clientela *cash & carry* procede às suas aquisições numa base regional. Dada a assimetria da distribuição da população da Finlândia, a clientela *cash & carry* no Norte da Finlândia terá geralmente que percorrer distâncias maiores para se abastecer do que os clientes do Sudoeste da Finlândia; por outro lado, as regiões do norte da Finlândia são maiores. Considera-se assim apropriado avaliar o impacto da operação a nível regional.

3. Mercados de abastecimento dos produtos de consumo corrente

I. *Mercados do produto relevantes*

(33) Os produtores vendem os seus produtos de consumo corrente a uma clientela de grossistas, retalhistas e outras empresas. Nem todos os produtores fornecem a gama total de produtos de consumo corrente, sendo alguns especializados, por exemplo, em produtos ou grupos de produtos específicos, como os produtos frescos, os produtos alimentares secos ou os produtos não alimentares.

(34) Mais uma vez, do lado da procura, as empresas clientes, como grandes cadeias de supermercados, tentarão provavelmente obter as melhores condições possíveis para cada um dos produtos que adquirem, como a carne, as conservas ou quaisquer outros produtos. Cada produto ou grupo de produtos constitui, por si só, um mercado do produto, na medida em que não é, ou só o é de forma imperfeita, substituível por outros produtos ou grupos de produtos do ponto de vista da procura. No entanto, uma vez que, na Finlândia, a estrutura da procura para cada grupo de produtos é em grande medida similar, apresentando um elevado nível de concentração (ver considerando 150 *infra*), não é necessário avaliar o impacto da concentração relativamente a cada produto ou grupo de produtos. Basta avaliar o impacto do reforço do poder de aquisição que decorrerá da nova estrutura da procura a nível da gama total dos produtos de consumo corrente.

(35) Deve referir-se que, especialmente no que se refere aos produtores de artigos não alimentares, existem outros canais de distribuição para além dos supermercados, como por exemplo as farmácias. No entanto, a importância destes canais é negligenciável em relação aos supermercados e aos estabelecimentos *cash & carry* (ver *infra* considerandos 146 a 153) e não afecta a avaliação do presente caso.

II. *O mercado geográfico relevante*

(36) Cerca de 70 % dos produtos vendidos pela Kesko e pela Tuko são de produção nacional. Os fabricantes destes produtos realizam a maior parte, se não mesmo a totalidade, do seu volume de negócios na Finlândia. Estes fornecedores consideram, assim, que a Finlândia constitui o mercado geográfico relevante.

(37) Dos 30 % dos produtos importados vendidos pela Kesko e pela Tuko só uma parte relativamente reduzida, cerca de 5 %, é efectivamente importada por estas empresas. O restante é adquirido a filiais finlandesas de produtores internacionais ou a empresas especializadas na importação de produtos. No que se refere a estes produtos importados e tendo em conta que a presente operação de concentração afecta o lado da procura destes mercados, é pertinente definir os mercados geográficos em especial com base na capacidade dos fornecedores de passarem de um canal para outro para fazerem chegar as mercadorias ao consumidor final. No que se refere aos produtores acima referidos (que produzem mercadorias especialmente adaptadas sobretudo para venda no mercado finlandês, por exemplo, a nível da embalagem, da língua utilizada, etc.), o acesso ao lado da procura, isto é, à clientela do sector retalhista e *cash & carry*, só pode ser obtido através dos canais de distribuição (retalhistas/*cash & carry*) finlandeses. Uma vez que os produtores internacionais não têm possibilidade de utilizar outros canais de distribuição que não os finlandeses, pode concluir-se que o mercado geográfico relevante é a Finlândia.

B. EFEITOS DA CONCENTRAÇÃO

(38) Os três mercados de produtos de consumo corrente descritos *supra* estão interrelacionados verticalmente, constituindo a posição da Kesko e da Tuko no mercado retalhista dos produtos de consumo corrente a base das suas posições nos mercados de abastecimento (por exemplo, em relação aos fornecedores de produtos de consumo corrente). Do mesmo modo, a sua posição a nível do mercado de abastecimento influencia fortemente a sua posição no mercado retalhista. O mercado das vendas *cash & carry* encontra-se igualmente ligado a esta posição nos mercados de abastecimento, na medida em que a Kesko e a Tuko, ao procederem a aquisições significativas para as suas operações retalhistas, dispõem de uma vantagem competitiva suplementar relativamente aos operadores *cash & carry* locais de menores dimensões.

1. **O sector retalhista dos produtos de consumo corrente**

I. *Estrutura da oferta*

1. ***Cadeias retalhistas voluntárias na Finlândia***

(39) O mercado retalhista finlandês tem-se caracterizado tradicionalmente pelo importante papel desempenhado pelas cadeias retalhistas voluntárias. No entanto, no domínio dos produtos de consumo corrente, existem actualmente na Finlândia apenas duas cadeias deste tipo: os blocos K e T. Um dos principais objectivos destas cadeias é o de possibilitar a organização das aquisições e das promoções em maior escala do que seria possível para os retalhistas individuais. Uma característica comum destas cadeias retalhistas reside no facto de a cooperação ter uma base contratual. Estes contratos, apesar de serem principalmente de carácter horizontal (isto é, entre retalhistas dos blocos K e T, respectivamente) são celebrados, por razões de simplicidade e de controlo, entre cada retalhista individual e o órgão central do grupo.

(40) O contrato entre cada retalhista e o órgão central destina-se principalmente a normalizar o comportamento dos retalhistas, limitando assim a sua independência em áreas, como a política de aquisições, a identificação, a promoção e as vendas, que são determinantes para a realização dos objectivos do grupo. O grau de normalização do comportamento de cada retalhista para que o sistema possa funcionar de forma adequada dependerá da relação competitiva e, portanto, da interdependência que existe entre cada elo da cadeia. É assim lógico que a Tuko e a Kesko, em especial depois da sua reorganização (ver *infra*), tenham procedido a uma normalização do comportamento dos retalhistas muito superior à introduzida por exemplo pelos agrupamentos de compras internacionais ou outras estruturas análogas, em que as empresas membros não se encontram na situação de, na ausência desta forma de cooperação, estarem em concorrência directa umas com as outras.

(41) Uma vez que a realização dos objectivos dos grupos depende da adesão de cada retalhista às políticas comuns, tal como previsto nos contratos, a Kesko dispõe de mecanismos internos para assegurar que os retalhistas respeitam os objectivos comuns. Estes mecanismos internos incluem sistemas de incentivos (por exemplo, o pagamento de bónus ou a

prestação de serviços relacionados com as actividades do retalhista), bem como regimes de dissuasão (por exemplo, supressão de benefícios, exclusão ou ameaça de exclusão). Estes regimes de dissuasão são muito eficazes quando, como é o caso da Kesko, os membros da cadeia efectuaram investimentos significativos na organização e dependem em larga medida dos órgãos centrais no que se refere à sua própria actividade comercial.

2. ***Natureza e estrutura do bloco-K***

(42) De um ponto de vista do direito das sociedades, os retalhistas-K são entidades juridicamente independentes, que suportam elas próprias os riscos económicos inerentes à sua actividade. Pelas razões referidas *infra,* este aspecto não pode, no entanto, ser considerado um critério decisivo para determinar se a aquisição da Kesko afectará o mercado retalhista.

a) Interesse comum

(43) Tal como referido no ponto 4, os retalhistas-K detêm, colectivamente, a maioria dos votos na Kesko. Para além disso, todos os membros do conselho fiscal da Kesko, que nomeia todos os outros órgãos de decisão e administração, são retalhistas-K. Esta estrutura ilustra bem o grau de interesse comum que une os retalhistas-K.

b) Acordos entre a Kesko e os retalhistas-K

(44) O acordo de retalhista-K especifica os direitos e obrigações gerais dos retalhistas-K, enquanto o acordo de cadeia define os direitos e obrigações atinentes à participação numa das cinco subcadeias da Kesko (ver considerando 47). Segundo o acordo retalhista-K, os retalhistas comprometem-se a «consagrar o essencial da sua actividade ao comércio retalhista da Kesko, de modo a assegurar a rentabilidade a estas actividades» e, ainda, a «tentar aproveitar ao máximo as vantagens das aquisições conjuntas do grupo-K e das vendas sob a sua marca de distribuidor. O retalhista-K não pode, sem motivo válido, reservar à Kesko um tratamento menos favorável do que aos outros fornecedores». Os acordos de cadeia estabelecem, para além disso, que o retalhista-K e os acordos de cadeia constituem, no seu conjunto, a base da cooperação entre o retalhista e a Kesko, e que o principal objectivo destes acordos consiste em promover o comércio de mercadorias entre as partes (isto é, entre o retalhista e a Kesko). Segundo o acordo de cadeia, o retalhista-K está vinculado às decisões do conselho de administração da cadeia no que se refere à comercialização, aos produtos que devem integrar o sortido de base e aos preços a retalho dos produtos objecto de campanhas de promoção (1). Como resultado, em 1995, os retalhistas-K das cinco subcadeias efectuaram entre [75 – 100] % (2) das suas aquisições totais através da Kesko (ver considerando 72).

(45) Os retalhistas-K são igualmente obrigados a utilizar os logotipos da Kesko. Os retalhistas-K não pagam quaisquer encargos pela utilização de tais logotipos, *slogans* ou outros direitos de propriedade intelectual da Kesko, do mesmo modo que não pagam pelos serviços de apoio prestados pela Kesko (por exemplo, assistência no domínio do *marketing*). Os retalhistas-K pagam, em contrapartida, uma remuneração indirecta por tais serviços através de uma margem que é acrescentada aos preços das mercadorias quando estas são transferidas da unidade de controlo da cadeia da Kesko para o retalhista. Assim, qualquer retalhista que deseje adquirir, por exemplo, serviços de *marketing* a um terceiro em detrimento da Kesko seria, na prática, obrigado a pagar duas vezes esse serviço. Assim, deve concluir-se que os retalhistas-K recorrem unicamente à Kesko para obtenção de tais serviços de apoio.

(46) Para além disso, os retalhistas-K recebem bónus e descontos da Kesko, em função dos volumes de aquisições efectuadas através da Kesko. O facto de estes descontos aumentarem com o volume de aquisições constitui uma medida típica para incentivar os retalhistas a permanecerem fiéis à estratégia do grupo.

c) Organização da Kesko

(47) A Kesko, enquanto órgão central do grupo-K, é responsável pelo planeamento das actividades do grupo a longo prazo. Em 1995, foi implementado um vasto programa de reorganização da estrutura do grupo. O principal aspecto desta reorganização consistiu na divisão dos retalhistas-K existentes em cinco subcadeias nacionais da Kesko. Cada uma destas cadeias inclui estabelecimentos retalhistas com características comuns em termos de identificação (logotipo), superfície de vendas e de sortido de produtos de base, que deverão cooperar entre si em campanhas de promoção comuns, etc.) (ver considerando 67-72 no que se refere a uma descrição pormenorizada destas cadeias).

(1) Segundo o acordo de cadeia Rimi Store, o conselho de administração pode igualmente fixar os preços para o sortido de base.

(2) No texto da presente decisão destinado a publicação, determinadas informações, colocadas entre parênteses rectos [...] foram omitidas, ou substituídas por margens amplas, nos termos no disposto no nº 2 do artigo 17º do Regulamento (CEE) nº 4064/89, no que respeita aos segredos comerciais.

(48) Para apoiar esta reforma a nível dos retalhistas, foram criadas no âmbito da divisão «produtos alimentares» da Kesko cinco unidades de controlo da cadeia. Estas unidades de controlo da cadeia constituem, em conjunto com um conselho de administração composto pelos retalhistas da subcadeia, os órgãos de direcção nacionais destas diferentes subcadeias. As responsabilidades das unidades de controlo da cadeia, compostas unicamente por empregados da Kesko, incluem, nomeadamente, a coordenação das actividades dos retalhistas da cadeia no que se refere à aquisição, *marketing* e política de vendas (por exemplo, campanhas promocionais conjuntas). As unidades de controlo da cadeia desempenham igualmente para a Kesko o papel de centros de lucros (isto é, ao calcular a margem de lucro da Kesko relativamente a todas as mercadorias adquiridas em conjunto por cada uma das subcadeias antes da revenda aos retalhistas).

(49) Todas as unidades de controlo da cadeia fazem parte da divisão «produtos alimentares» da Kesko. Partilham, assim, estruturas de gestão comuns e têm um mesmo director (um dos vice-presidentes executivos da Kesko).

(50) Um importante aspecto da reorganização consiste no facto de os estabelecimentos Kesko das cinco cadeias deverem ser equipados com sistemas informáticos modernos adaptados às necessidades da rede Kesko. Estes sistemas informáticos serão instalados nos estabelecimentos retalhistas, mas continuarão a ser propriedade da Kesko. Este projecto permitirá melhorar de forma significativa as possibilidades de transmissão rápida de informações no âmbito do grupo. O anúncio público da Kesko de aumentar o recurso às tecnologias da informação é coerente com a evolução registada noutros grupos retalhistas através da Europa. Por exemplo, a instalação de leitores ópticos de controlo ligados a um computador central permitirá reforçar a coordenação da gestão das existências, da escolha das gamas de produtos e da informação sobre os preços.

As decisões dos retalhistas-K em matéria de escolha dos fornecedores

(51) A Kesko alegou que os retalhistas-K tomam as suas decisões de abastecimento independentemente da Kesko. Para apoiar a sua posição, a Kesko indicou que, em relação à média dos estabelecimentos das cinco cadeias, os retalhistas-K efectuam apenas [30-50] % do total das suas compras junto da Kesko na sua função grossista, enquanto [30-50] % são fornecidos directamente pelos produtores aos retalhistas, limitando-se a Kesko a assegurar a facturação.

(52) Ora, a investigação da Comissão vem revelar indiscutivelmente, no entanto, que os produtores, nas suas relações com os retalhistas, consideram a Kesko e os retalhistas-K como uma entidade integrada, independentemente de o ponto de contacto na entidade poder diferir em função das circunstâncias e independentemente do canal de distribuição utilizado (o sector grossista tradicional ou a facturação centralizada). Este aspecto é apoiado pelos seguintes factos:

— Todas as aquisições efectuadas pelos retalhistas-K que são facturadas pela Kesko baseiam-se em acordos de facturação concluídos entre a Kesko e os seus fornecedores, isto é, um retalhista-K não pode utilizar este circuito sem uma participação activa da Kesko.

— Em relação a todas as operações de facturação, a Kesko adquire juridicamente a propriedade das mercadorias em questão que são então revendidas ao retalhista que as encomendou. Estas operações são inscritas, para efeitos contabilísticos, como vendas na conta de resultados da Kesko e não numa rubrica distinta das vendas do sector grossista tradicional da Kesko.

— Para além disso, os acordos de facturação concluídos entre a Kesko e os seus fornecedores especificam, em geral, o montante da remuneração que o fornecedor deve pagar à Kesko como contrapartida dos serviços de *marketing* e/ou o montante dos descontos que lhe concede em função do volume de vendas. Estes montantes e descontos, que constituem o principal método utilizado pelos fornecedores para diferenciarem o tratamento que dão aos seus clientes, são calculados com base na totalidade das compras do grupo K, isto é, incluem as vendas à Kesko na sua qualidade de grossista, bem como as compras efectuadas directamente pelos retalhistas-K com base nos acordos de facturação. Os fornecedores não aceitariam pagar tal assistência se não pensassem que a Kesko se encontra em posição de assegurar o cumprimento pontual dos acordos (por exemplo, na realização de objectivos de volume de vendas ou na realização de campanhas promocionais a nível dos estabelecimentos).

— Apesar de a Kesko ter declarado que «. . .não é necessário, no âmbito das operações de facturação correntes (efectuadas pelo pessoal da Kesko encarregue da facturação), prestar atenção a cada um dos produtos e aos preços especificados nas facturas», deve concluir-se que a Kesko, que manuseia cerca de [. . .] milhões de transacções facturadas por ano (a maior parte das quais, mas não todas, se refere a transacções em que participam retalhistas-K), tem a possibilidade de obter um grande volume de informações sobre os preços e outras condições comerciais aplicadas por cada fornecedor. Para além disso, a Kesko só poderá assegurar-se de que são recebidos os encargos de *marketing* e os bónus segundo os seus acordos com os fornecedores, se os montantes totais forem analisados.

(53) Tendo em conta o que precede, a Comissão não pode aceitar a afirmação de que [30-50] % das aquisições totais dos retalhistas-K que são facturadas, mas não fisicamente entregues pela Kesko, devam ser consideradas como constituindo uma fonte de abastecimento independente da Kesko. Pelo contrário, é evidente que a Kesko desempenha um papel central também nesta relação. Deve assim concluir-se que a questão de saber se certas mercadorias são adquiridas nos armazéns da Kesko («sector grossista tradicional») ou se são entregues directamente ao retalhista constitui essencialmente uma questão de ordem logística, em função do tipo de produto envolvido, da dimensão da encomenda, etc.

As decisões dos retalhistas-K em matéria de *marketing* e de fixação de preços

(54) A Kesko alegou igualmente que a independência dos retalhistas-K em relação a si é demonstrada pela liberdade dos retalhistas no que se refere ao seu comportamento comercial individual no mercado, isto é, em matéria de publicidade e de preços. Em apoio às suas alegações, a Kesko apresentou três estudos relativos à dispersão dos preços e ao comportamento em matéria de publicidade.

(55) A Comissão identificou diversas deficiências na metodologia utilizada nestes estudos, bem como na apresentação dos dados em que se baseiam (por exemplo, pouca clareza quanto aos critérios de selecção em termos de estabelecimentos, produtos, distribuição geográfica e período em que os estudos foram realizados). Estes problemas metodológicos não são, no entanto, de importância vital, tendo em conta que se pode inferir de dois dos estudos que a demonstração da alegada liberdade individual se baseia numa comparação dos preços e dos comportamentos publicitários das diferentes cadeias Kesko e não no comportamento de cada retalhista no âmbito dessas cadeias. Uma vez que as cinco cadeias Kesko foram criadas pela Kesko para induzir o agrupamento de todos os estabelecimentos que apresentam características similares e políticas próprias, é lógico que a fixação dos preços e o comportamento em matéria de publicidade seja diferente entre as diversas cadeias.

(56) Em contrapartida, se os estudos forem considerados na perspectiva de cada uma das cadeias Kesko, verifica-se a existência de um elevado grau de concertação dos comportamentos. No que se refere à publicidade, os estudos revelam que o montante despendido em publicidade conjunta no âmbito de cada cadeia se situa entre [50-100] %. O estudo refere que «...os retalhistas de uma cadeia que não se encontram em concorrência recíproca fazem mais publicidade conjunta do que em separado». Do mesmo modo, o estudo, que se propunha revelar diferenças nos preços anunciados durante um período de cinco dias, vem no entanto confirmar que os preços praticados pelos retalhistas-K no âmbito de uma mesma cadeia são muito próximos.

(57) Face ao exposto e tendo em conta o papel que a Kesko desempenha na reorganização dos retalhistas-K em cinco cadeias distintas, deve concluir-se que as diferenças de comportamento em matéria de publicidade e de preços que existem entre as cadeias fazem parte da estratégia programada a nível central para o conjunto do grupo Kesko.

d) Propriedade das instalações comerciais

(58) Tal como referido *supra*, a Kesko é responsável pelo desenvolvimento e manutenção da rede de estabelecimentos do bloco-K. A propriedade das instalações comerciais em que se desenvolvem as actividades retalhistas constitui para a Kesko uma área de especial importância estratégica. De facto, de acordo com o balanço da Kesko, os seus investimentos imobiliários elevam-se a cerca de dois terços dos seus activos fixos totais.

(59) A importância estratégica que a Kesko atribui a esta posição de proprietário das instalações comerciais retalhistas é ilustrada pelo facto de a Kesko conservar a propriedade de todos os estabelecimentos retalhistas por si projectados e/ou construídos que arrenda aos retalhistas-K. O interesse da Kesko em manter a propriedade das instalações comerciais é particularmente manifesto no que se refere aos estabelecimentos de maiores dimensões. A Kesko é, assim, proprietária das instalações comerciais de todos os estabelecimentos Citymarket e Rimi, de [...] % dos supermercados e de [...] % dos mercados-K. Na cadeia Neighbourhood, [...] % dos estabelecimentos desenvolvem as suas actividades em instalações propriedade da Kesko. Assim, a maior parte (mais de 60 %) do volume de negócios total de todos os retalhistas-K é realizada em operações em que a Kesko é proprietária das instalações comerciais. Os retalhistas-K que operam em instalações propriedade da Kesko celebraram um acordo de colaboração com esta empresa que estabelece os princípios a respeitar na exploração das instalações comerciais da Kesko e a renda a pagar, calculada em função do volume de negócios ou da margem de lucro do retalhista.

(60) Apesar de nenhum retalhista-K poder, sem a aprovação da Kesko, transferir (vender ou arrendar) as suas instalações enquanto empresa em funcionamento, os retalhistas que operam em instalações comerciais propriedade da Kesko têm ainda possibilidades mais limitadas no que se refere à transferência das suas actividades.

(61) Não é concedido aos retalhistas-K qualquer território que lhes garanta a exclusividade. De facto, o acordo de retalhistas com a Kesko obriga-os a aceitar que outros estabelecimentos retalhistas

possam ser criados na mesma área. O acordo de colaboração pode ser resolvido pela Kesko por «uma razão válida» atinente ao desenvolvimento da rede.

e) Compromisso financeiro

(62) As obrigações de um retalhista-K incluem a propriedade de um mínimo de [...] acções preferenciais da Kesko ou, se superior, de um número de acções que represente o equivalente a aquisições à Kesko durante [...] semanas (incluindo os montantes facturados pela Kesko). O número médio de acções propriedade dos retalhistas-K é de [...], o que representa um valor bolsista de [...] ecus. Estas acções são depositadas junto da Vähittäiskaupan Takaus Oy (VT) e são utilizadas como garantia das aquisições dos retalhistas. A Kesko detém uma participação directa de [...] % no capital da VT, a associação dos retalhistas-K e retalhistas individuais detêm [...] %, sendo o saldo propriedade de outras empresas ou organismos próximos ou parcialmente propriedade da Kesko (estes organismos são igualmente os mais importantes accionistas da Kesko). De acordo com o direito finlandês, a Kesko não podia aceitar as sua próprias acções como garantia. No entanto, tendo em conta a estrutura dos accionistas da VT, é evidente que, do ponto de vista dos retalhistas, estas acções são, na prática, depositadas junto da Kesko a título de garantia.

3. ***Conclusão***

(63) A Kesko, enquanto órgão central do grupo Kesko, é responsável pelo planeamento e alteração da estrutura do grupo no seu conjunto. Na sequência da recente reorganização, a Kesko estruturou os retalhistas-K em cinco subcadeias nacionais Kesko, cada uma com características específicas e a que corresponde uma unidade de controlo no âmbito da empresa Kesko. Deve assim concluir-se que a cooperação horizontal e a ausência de concorrência no âmbito de cada uma destas cinco cadeias Kesko constituem uma característica estrutural do grupo e, consequentemente, do mercado retalhista finlandês. O mesmo acontece em relação a uma eventual concorrência que possa existir entre as cinco cadeias, uma vez que os principais elementos da concorrência foram, de facto, programados centralmente pela Kesko.

(64) Infere-se das considerações acima tecidas que, apesar de os retalhistas-K suportarem os riscos financeiros das suas operações comerciais, aceitaram, através dos acordos que concluíram com a Kesko, respeitar os princípios gerais definidos pela Kesko para o conjunto do grupo. O importante investimento dos retalhistas-K na Kesko, através da aquisição de acções da empresa, os serviços de assistência que esta lhes presta e a não existência de um território exclusivo, que significa que a Kesko pode, a qualquer momento, autorizar a implantação de um novo estabelecimento na mesma área, constituem elementos de incentivo e dissuasão para os retalhistas-K, em especial para aqueles que arrendam as suas instalações comerciais à Kesko, a permanecerem fiéis à Kesko e à cadeia Kesko em que o retalhista se encontra integrado.

(65) A maior parte da análise que precede relativa à relação entre a Kesko e os retalhistas-K aplica-se igualmente à relação entre a Tuko e os retalhistas-T. No entanto, não é necessário avaliar a posição dos retalhistas-T antes da concentração. Se a Kesko controlasse a Tuko poderia organizar os retalhistas-T da mesma forma que organizou os retalhistas-K em cinco diferentes subcadeias. De facto, a Kesko encontrar-se-ia numa posição ainda mais forte em relação aos retalhistas-T do que a Tuko, uma vez que a operação impossibilitaria qualquer adesão por parte dos retalhistas-T a uma cadeia voluntária concorrente. (A operação saldar-se-ia, da mesma forma, num reforço da dependência dos retalhistas-K face à Kesko.)

(66) Por todas estas razões, isto é, os acordos celebrados no âmbito do grupo-K, a sua estrutura organizacional, a propriedade das instalações comerciais e o compromisso financeiro, parece pertinente considerar a Kesko, incluindo os retalhistas-K, como uma estrutura planeada centralmente do mercado retalhista finlandês. A tese da Kesko de que o impacto competitivo da operação não deveria ser avaliado a nível retalhista não pode ser aceite. Do mesmo modo, parece apropriado considerar os retalhistas-T como parte integrante do grupo Kesko se a operação se concretizasse.

i) *Cadeias nacionais exploradas pela Kesko e pela Tuko*

Kesko

(67) Os estabelecimentos Kesko de mais pequenas dimensões estão incluídos na cadeia Neighbourhood Store (lojas-K), existindo 1 115 estabelecimentos deste tipo na Finlândia. A sua superfície média de vendas é de [...] m^2 e o número médio de artigos vendidos nestas lojas situa-se entre [...]. O volume de negócios anual médio de uma loja-K é de cerca de [...] ecus. De acordo com a Kesko, a gama básica de produtos decidida pelo conselho de administração da cadeia abrangeu [...] % das vendas em 1995, tendo [...] % do total das vendas resultado de campanhas comuns.

(68) Existem 226 supermercados Kesko (lojas-KK) na Finlândia. Possuem uma superfície de vendas média de [...] m² e vendem entre [...] artigos. O volume de negócios anual médio de uma loja-KK é de cerca de [...] ecus. De acordo com a Kesko, a gama básica de produtos decidida pelo conselho de administração da cadeia abrangeu [...] % do total das vendas em 1995, resultando [...] % do total das vendas de campanhas comuns.

(69) Existem 78 hipermercados Kesko (lojas-KKK), na Finlândia, que têm em média uma superfície de [...] m² e vendem entre [...] artigos. Estas lojas têm um volume de negócios médio de [...] ecus. De acordo com a Kesko, a gama básica de produtos decidida pelo conselho de administração da cadeia abrangeu [...] % do total das vendas em 1995, resultando [...] % do total das vendas de campanhas comuns.

(70) Existem 38 estabelecimentos de maiores dimensões, os Citymarkets Kesko (lojas-KKKK), na Finlândia. Para além dos bens de consumo corrente, estes estabelecimentos dispõem também de uma secção de produtos especializados, normalmente explorada pela própria Kesko. As secções dos produtos de consumo corrente dos Citymarkets dispõem, em média, de uma superfície de [...] m², vendem entre [...] artigos e têm um volume de negócios médio de [...] ecus. De acordo com a Kesko, a gama básica de produtos decidida pelo conselho de administração da cadeia abrangeu [...] % do total das vendas em 1995, resultando [...] % do total das vendas de campanhas comuns.

(71) Por último, existem 19 estabelecimentos «*discount*» Rimi. A sua superfície de vendas média é de [...] m² e vendem [...] artigos. O seu volume de negócios médio é de [...] ecus. Nos estabelecimentos Rimi, [...] % dos produtos estão incluídos na gama básica de produtos decidida pelo conselho de administração da cadeia. [...] % do total das vendas resultaram de campanhas comuns. De acordo com o relatório anual de 1994 da Kesko, estes estabelecimentos baseiam-se numa extrema racionalização dos custos e em preços uniformemente baixos. De notar que os acordos entre os retalhistas Rimi e a Kesko contêm basicamente as mesmas obrigações que o acordo da Kesko com os outros retalhistas-K.

(72) As fontes de abastecimento são as mesmas para todas as cadeias. Entre [...] % das compras são adquiridas independentemente da Kesko, enquanto os restantes [...] % são adquiridos através da Kesko, isto é, [...] % a partir da actividade grossista tradicional da Kesko e cerca de [...] % facturadas através da Kesko (o envolvimento da Kesko nas transacções facturadas foi analisado nos considerandos 51 a 53). Apesar de a Kesko não ter podido fornecer dados exactos, é evidente que a unidade grossista da Kesko representa a maior fonte de abastecimento de todas as cadeias, no que se refere aos produtos alimentares secos e aos artigos não alimentares, enquanto a facturação se refere, sobretudo, aos produtos frescos.

Tuko

(73) Na sequência da recente reorganização dos retalhistas-T, estes encontram-se organizados em três grupos principais.

(74) O mais importante destes três grupos é a cadeia Spar, que consiste em 125 Sparstores, 216 Sparmarkets e 34 estabelecimentos SuperSpar. As Sparstores possuem, em média, uma superfície de [...] m², vendem [...] artigos e têm volumes de negócios de [...] ecus. Os dados correspondentes aos Sparmarkets são de [...] m², [...] artigos e [...] ecus e, no que se refere aos estabelecimentos SuperSpar, [...] m², [...] artigos e [...] ecus.

(75) A Tuko é igualmente proprietária e explora 30 grandes armazéns Anttila. A secção de produtos de consumo corrente destes estabelecimentos dispõe de uma superfície média de vendas de [...] m², vendem [...] artigos e têm um volume de negócios de [...] ecus.

(76) Os estabelecimentos mais pequenos no âmbito do grupo Tuko são as lojas Tarmo. Este grupo consiste em estabelecimentos que tinham normalmente acordos retalhista-T, mas que não eram adequados para se adaptarem ao conceito Spar. A sua relação com a Tuko baseia-se no «compromisso Tarmo», nos termos do qual a Tuko concede gratuitamente aos estabelecimentos a utilização do conceito «Tarmo» desenvolvido pela Tuko. Em contrapartida, os estabelecimentos devem, nomeadamente, armazenar a gama básica de produtos, participar em campanhas de comercialização comuns e utilizar o material de publicidade decidido pela Tuko. No total, existem 565 lojas Tarmo na Finlândia. A sua superfície de vendas média é de [...] m² e vendem entre [...] artigos. O seu volume de negócios médio é de [...] ecus.

ii) *Organizações cooperativas*

(77) No mercado finlandês dos produtos de consumo corrente existem três grupos cooperativos de retalhistas: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), Tradeka Oy (Tradeka) e Osuusliike Elanto (Elanto). Os grupos cooperativos de retalhistas baseiam-se em sociedades cooperativas, propriedade, em princípio, dos seus membros/consumidores. Cada sociedade cooperativa explora cadeias de estabelecimentos retalhistas, propriedade a 100 % da cooperativa. Os gestores dos estabelecimentos retalhistas destes grupos são empregados do grupo.

SOK

(78) A SOK explora três cadeias nacionais diferentes de estabelecimentos: Prisma, S-market/Citysokos e Sale/Alepa. Os estabelecimentos cooperam a nível nacional e regional, em 23 cooperativas regionais. O conselho de administração regional que inclui sempre, pelo menos, um representante da SOK, decide da política de comercialização e de preços para todas as cadeias. As diferenças de preços entre regiões devem-se sobretudo aos custos de transporte, o que significa normalmente que os preços são mais altos no Norte da Finlândia. Apesar de serem raros os conflitos entre as diferentes cooperativas regionais, o conselho de administração da SOK pode resolver tais diferendos. A SOK é igualmente responsável pelo planeamento e construção de novos estabelecimentos. Cerca de 85 % de todas as instalações foram criadas pela SOK, sendo as lojas remanescentes mais pequenas e mais antigas.

(79) A cadeia Prisma possui 28 grandes estabelecimentos. Apesar da superfície média de venda e do número de artigos vendidos por estes estabelecimentos ser de certa forma inferior ao dos Citymarkets da Kesko, o seu volume de negócios médio é da mesma ordem de grandeza que o dos Citymarkets.

(80) A cadeia S-market consiste em 260 estabelecimentos. Estes estabelecimentos entram na mesma categoria que as lojas-KK, em termos de superfície de vendas, número de artigos vendidos e volume de negócios médio.

(81) A terceira cadeia explorada pela SOK é a cadeia de estabelecimentos «*discount*» Sale/Alepa. Existem 220 lojas deste tipo. São em certa medida inferiores às lojas Rimi da Kesko, mas integram ainda a mesma categoria.

(82) Para além das suas actividades retalhistas em produtos de consumo corrente, a SOK é proprietária de 50 % da Inex Partners Oy. Os restantes 50 % desta empresa, que desenvolve as suas actividades no sector do comércio grossista dos produtos de consumo corrente, é propriedade da Tradeka (ver *infra*). A SOK desenvolve igualmente actividades no sector hoteleiro e da restauração.

Tradeka e Elanto

(83) A Tradeka e a Elanto são ambas organizações cooperativas. Enquanto a Tradeka desenvolve basicamente as suas actividades em todo o território finlandês, as actividades da Elanto concentram-se na zona da grande Helsínquia. Ambos os grupos estão a sofrer uma reestruturação, devido a dificuldades financeiras, de acordo com a lei finlandesa relativa à reestruturação das empresas (lei 47/1993). Este processo afectará ambas as empresas até ao final de 2003.

(84) Parcialmente devido aos seus programas de reorganização, a Tradeka e a Elanto deram início, em 1996, a um ambicioso programa de cooperação, que abrange a coordenação dos estabelecimentos, das aquisições, dos sortidos, dos esquemas de fidelização da clientela, do pessoal e da gestão da tecnologia da informação. Devido a esta cooperação, é apropriado avaliar ambas as empresas como fazendo parte do mesmo grupo.

(85) A Tradeka explora três cadeias diferentes de estabelecimentos de produtos de consumo corrente. Os estabelecimentos de maiores dimensões são os Euromarkets, de que existem 21 na Finlândia. Estes estabelecimentos são ligeiramente mais pequenos que os hipermercados da Kesko (lojas-KKK), em termos de superfície de vendas, de número de artigos vendidos e de volume de negócios médio. Os 147 estabelecimentos Valintatalo (28 dos quais explorados pela Elanto) são unidades mais pequenas, basicamente da mesma categoria que os Sparmarkets da Tuko e as 479 lojas Siwa (45 das quais exploradas pela Elanto) são basicamente da mesma categoria que as lojas Tarmo. Três estabelecimentos da Tradeka são explorados em instalações comerciais propriedade da Tuko.

(86) Para além de explorar os estabelecimentos Valintatalo e Siwa na zona de Helsínquia, a Elanto explora igualmente três hipermercados Maxi e 23 estabelecimentos Marketta. Estes últimos são em certa medida mais pequenos que as lojas-K.

iii) *Stockmann, Wihuri e Sentra*

(87) Uma das maiores empresas privadas no domínio da venda a retalho dos produtos de consumo corrente é a Oy Stockmann Ab (Stockmann), que dispõe de cinco grandes armazéns e de 17 estabelecimentos «*discount*» Sesto no Sul da Finlândia, e que realiza um volume de negócios total na venda de produtos de consumo corrente de cerca de 200 milhões de ecus. Apesar de a Stockmann não utilizar o logotipo da Kesko, celebrou acordos retalhista-K com a Kesko e este grupo é o seu principal fornecedor. A Stockmann vende igualmente produtos com marca de distribuidor da Kesko e da Tuko. Para além disso, existe um acordo entre a Kesko e a Stockmann de participações cruzadas.

(88) A Wihuri Oy é uma outra empresa privada que explora dois grandes estabelecimentos EuroSpar e 114 estabelecimentos mais pequenos Ruokavarasto no Sudoeste da Finlândia. Em 1995, as vendas totais destes estabelecimentos situavam-se entre 150 e 200 milhões de ecus. A Wihuri era uma das empresas fundadoras da Tuko e foi proprietária de um grande bloco de acções na empresa até que, como parte da concentração em apreço, este foi vendido à Kesko. Apesar de a Wihuri desenvolver igualmente actividades de grossista, a Tuko é o principal fornecedor desta empresa em produtos de consumo corrente, tendo celebrado com a Tuko um contrato de abastecimento a longo prazo.

(89) A Sentra Oy explora um grande estabelecimento Eurospar e 27 estabelecimentos mais pequenos Prima e Rabatti que vendem produtos de consumo corrente, todos eles situados na área de Uusimaa no sul da Finlândia. O seu volume de negócios total é de cerca de 100 milhões de ecus. Tal como a Wihuri, a Sentra era um grande accionista da Tuko. Para além disso, a Tuko continua a ser o principal fornecedor da Sentra no que se refere aos produtos de consumo corrente, incluindo produtos de marca de distribuidor, tendo a Sentra concluído um contrato de fornecimento a longo prazo com a Tuko. Para além disso, a Sentra arrenda cerca de metade das suas instalações comerciais à Tuko. Estes contratos de locação estão ligados ao contrato de abastecimento acima referido.

(90) A Sentra e a Wihuri, em conjunto com a Tuko e a Oy Hallman (uma empresa cujos estabelecimentos fazem parte da cadeia Spar explorada pela Tuko), são proprietários da Eurospar Oy, o franqueador da marca Eurospar na Finlândia.

(91) A investigação revelou que a Stockmann é geralmente conhecida como fazendo parte do grupo Kesko, e que a Wihuri e a Sentra são referidas como fazendo parte do grupo Tuko (ver considerando 97).

iv) *Outras empresas presentes no mercado*

(92) De acordo com a Nielsen Finland (*Newsletter* 1/96) existiam 1 286 outros estabelecimentos privados de produtos de consumo corrente na Finlândia em 1995. Muitos dos estabelecimentos desta categoria têm recorrido à Tuko, e em certa medida à Kesko, como principal fornecedor. A quota de mercado combinada deste grupo situava-se um pouco acima dos 6 %, o que representa uma diminuição de 0,7 % unidades desde 1994.

II. *Quotas de mercado*

a) ***Nível nacional***

(93) Já antes da aquisição da Tuko pela Kesko, o mercado retalhista finlandês dos produtos de consumo corrente era um dos mais concentrados da União Europeia. Só os Países Baixos, a Dinamarca e a Suécia é que apresentam um único grupo de retalhistas de produtos de consumo corrente que detinha mais de 30 % do mercado nacional, sendo o valor médio para todos os Estados-membros da ordem de 18 % [1]. Na sequência da concentração, o bloco-K passaria a dispor pelo menos de 55 % (ver considerando 98) do total das vendas de produtos de consumo corrente na Finlândia. As vendas nacionais de produtos de consumo corrente em 1995 encontram-se ilustradas no quadro 1.

[1] De acordo com as estatísticas fornecidas pela AIM (1995).

Quadro 1 [2]

	Vendas (em milhões de ecus)	%
Kesko (incluindo Stockmann)	3 564,3	39,9
Tuko (incluindo Wihuri & Sentra)	1 753,9	19,7
SOK	1 958,3	21,9
Tradeka/Elanto	1 087,0	12,2
Outros	561,6	6,3
Total	8 925,1	100

Fonte: Nielsen Finland (*Newsletter* 1/96)

(94) Tal como se pode ver no quadro apresentado *supra*, as vendas nacionais conjuntas da Kesko e da Tuko foram cerca de três vezes superiores à do seu maior concorrente, a SOK. De acordo com o registo da Nielsen, a quota de mercado das empresas indicadas no quadro 1, e em especial a da Kesko, permaneceram estáveis durante os últimos dez anos. Os quatro principais grupos apresentaram à Comissão as suas vendas efectivas de produtos de consumo corrente. Estes valores indicam que a dimensão total do mercado pode ser cerca de 15 % inferior ao indicado pela Nielsen, o que, por seu turno, pode indicar que os dados apresentados pela Nielsen incluem algumas vendas de outros produtos. No entanto, como os quatro grupos apresentaram à Comissão dados reais inferiores, a utilização destes dados não afecta as posições relativas da Kesko e da Tuko face à SOK e à Tradeka/Elanto.

i) O argumento da Kesko relativo às quotas de mercado

(95) Na sua resposta à comunicação de objecções da Comissão nos termos do artigo 18º, a Kesko argumentou que a quota de mercado combinada da

[2] O registo Nielsen dos retalhistas de produtos de consumo corrente é controlado por um comité consultivo que inclui a Kesko, a Tuko, a SOK e a Tradeka. Este comité toma decisões relativamente ao conteúdo do registo de acordo com o princípio da unanimidade. Os dados não incluem as vendas nos quiosques e nas estações de serviço.

Kesko e da Tuko a nível retalhista não seria de 60 % mas de 49 %. A Kesko alega que esta conclusão pode ser apoiada por dados mais recentes da Nielsen relativos às vendas a retalho nas semanas 1 a 34 de 1996 e deduzindo a quota de mercado de quatro organizações retalhistas (Stockmann, Sentra, Wihuri e Tarmo), que apesar de incluídas nos dados da Nielsen relativos à Kesko e à Tuko, têm com estas empresas ligações menos importantes.

ii) Período de referência adequado

(96) Em primeiro lugar, os dados da Nielsen em que a Kesko baseia as suas alegações aplicam uma metodologia diferente (por exemplo, incluindo os quiosques) dos dados da Nielsen anteriormente apresentados à Comissão. A Kesko não explicou as razões desta situação. Em segundo lugar, não se pode presumir que os dados que representam apenas as 34 semanas seleccionadas tenham o mesmo grau de fiabilidade que dados relativos a um ano inteiro, que têm plenamente em conta as variações sazonais. Para além disso, o período específico escolhido pela Kesko reflecte um período anormal para a própria Kesko, na medida em que foi objecto de uma importante reorganização durante este período. No que se refere à Tuko, o período escolhido pela Kesko apresenta igualmente resultados anómalos na medida em que corresponde ao período em que a Kesko se encontrava em vias de ser adquirida pela Tuko. Tendo em conta o que precede, qualquer avaliação dos eventuais efeitos da exclusão das quatro organizações retalhistas acima referidas deve ter como ponto de partida os dados acima referidos relativos a 1995.

iii) Inclusão da Stockmann, Wihuri e Sentra

(97) De acordo com a Nielsen, os dados indicados foram recolhidos através de entrevistas telefónicas, em que era perguntado a cada estabelecimento se pertencia a um dos quatro principais grupos ou se deveria ser incluído no grupo «outros». É portanto claro que os quatro grupos foram incluídos no registo da Nielsen com base nas suas próprias declarações sobre o assunto. Para além disso, uma vez que a Kesko (bem como a Tuko) estão presentes no comité consultivo do registo da Nielsen dos retalhistas de produtos de consumo corrente, é igualmente evidente que a Kesko e a Tuko consideraram apropriado incluir as quatro organizações retalhistas nos dados que apresentaram.

(98) Tendo em conta o que precede e as relações existentes entre a Kesko/Tuko e cada um dos quatro grupos retalhistas acima descritos (acordo retalhista-K da Stockmann e participação cruzada com a Kesko, ver considerando 87, a propriedade pela Tuko das instalações comerciais utilizadas pela Sentra, ver considerandos 89-90, e o papel activo da Tuko subjacente às operações da cadeia Tarmo, (ver considerando 76 *supra*), a Comissão continua a ser da opinião que a Kesko, após a concentração, teria uma influência significativa sobre estes grupos retalhistas, em especial no que se refere à escolha do fornecedor grossista (que até agora tem sido principalmente a Kesko e a Tuko), que desapareceria na sequência da operação. Não é, no entanto, necessário tomar uma decisão definitiva sobre esta questão, uma vez que utilizando os dados relativos às vendas de 1995 fornecidos pela Stockmann, pela Wihuri e pela Sentra [1], mesmo excluindo estas empresas da quota de mercado da Kesko e da Tuko, a quota de mercado combinada seria ainda superior a 55 % numa base nacional. Mesmo se estas empresas fossem excluídas da quota de mercado da Kesko após a operação de concentração, esta seria ainda cerca de três vezes superior à do seu concorrente mais próximo, a SOK. Do mesmo modo, o efeito da exclusão destes quatro grupos seria muito limitado a nível regional (ver considerando 101).

b) ***Nível regional***

(99) Se as vendas forem discriminadas pelas 16 áreas estatísticas utilizadas pela Nielsen para controlar as vendas a retalho na Finlândia, a quota combinada Kesko/Tuko situa-se entre [40-90] %. Em todas estas áreas, a sobreposição entre a Kesko e a Tuko é significativa, uma vez que a quota de vendas da Tuko varia entre [10-30] %. Simultaneamente, as vendas da SOK representam entre [0-40] % nestas áreas, e as vendas combinadas da Tradeka/Elanto entre [0-20] %. A quota do grupo «outros» varia entre [0-20] %. [Estas estatísticas regionais são fornecidas no Anexo I [2]].

(100) Os quatro maiores grupos forneceram dados relativos às vendas efectivas em cada uma das 16 áreas utilizadas pela Nielsen. Mais uma vez, os dados reais revelam-se inferiores aos utilizados pela Nielsen. O resultado é, no entanto, muito semelhante.

[1] De acordo com a Kesko, a quota de mercado nacional das lojas Tarmo é inferior a [...] %.

[2] Por razões de confidencialidade, o anexo foi suprimido da versão da presente decisão destinada a publicação.

Apesar de a Comissão não dispor de informações sobre as vendas reais do grupo «outros», a exclusão deste grupo parece aumentar a quota combinada da Kesko/Tuko em relação à SOK e à Tradeka/Elanto.

(101) Tal como acima explicado, ver considerando 95, a Kesko argumentou que as vendas da Stockmann, da Sentra, da Wihuri e da Tarmo deveriam ser excluídas da sua quota de mercado retalhista. Apesar da Comissão continuar a pensar que a Kesko, na sequência da realização da operação de concentração, teria uma influência significativa sobre estas empresas, esta questão pode ser deixada em aberto, uma vez que a sua exclusão não teria um efeito significativo a nível da apreciação. A nível regional, as três primeiras organizações retalhistas referidas desenvolvem actividades apenas em cinco das dezasseis regiões da Finlândia. A sua exclusão teria assim apenas um impacto nestas regiões. No entanto, mesmo nestas cinco regiões, a quota de mercado combinada da Kesko e da Tuko situar-se-ia ainda entre [50-70] %, mesmo se as três organizações fossem excluídas. Para além disso, nestas cinco regiões, a quota de mercado da Kesko após a operação de concentração continuaria a ser pelo menos três vezes superior à do seu segundo maior concorrente. O efeito de excluir a cadeia Tarmo teria, do mesmo modo, efeitos negligenciáveis, na medida em que esta cadeia, segundo a Kesko, tem uma quota de mercado nacional inferior a [...] %, distribuída por cerca de 500 estabelecimentos em todo o território finlandês.

c) ***Nível local***

(102) As estatísticas da Nielsen só estão disponíveis a um nível muito local, uma vez que a Finlândia se encontra dividida em 439 áreas. Segundo a SOK, estas áreas são demasiado reduzidas para constituírem mesmo áreas de cobertura, pelo menos no que se refere aos estabelecimentos de maiores dimensões. A Comissão não teve acesso a dados relativos aos volumes de negócios relevantes a este nível no que se refere à Stockmann, à Wihuri e à Sentra, uma vez que estas sociedades foram incluídas respectivamente nos dados da Kesko e da Tuko. Tendo em conta a actividade limitada destas três empresas, tal como acima referido (ver considerandos 97, 98 e 101), pode concluir-se que esta situação não afecta significativamente a fiabilidade dos dados apresentados *infra*.

(103) As estatísticas da Nielsen revelam que a quota combinada da Kesko e da Tuko no que se refere às vendas é superior a [...] % em 294 (67 %) das 439 áreas, e que as vendas combinadas ultrapassam [...] % em 49 destas áreas. Estas estatísticas indicam igualmente que existem 104 áreas em que quer a Kesko quer a Tuko não realizaram vendas. Destas 104 áreas, a Kesko ou a Tuko realizaram individualmente mais de [...] % das vendas em 44 áreas) Por último, as estatísticas revelam que existem 12 áreas em que nem a Kesko nem a Tuko realizaram quaisquer vendas) Face ao carácter muito alargado das suas operações, pode presumir-se que as áreas em que não existe sobreposição entre a Kesko e a Tuko cobrem uma parte muito pequena da população finlandesa.

(104) Como exemplo do papel destas estatísticas locais, a área Uusimaa, que é uma região dos arredores de Helsínquia, encontra-se dividida, nessas estatísticas, em 35 áreas diferentes. É evidente que estas 35 áreas são demasiado reduzidas para representarem áreas de cobertura nesta região, uma vez que, nomeadamente, não podem ter em conta o facto de que a maior parte da população de Uusimaa trabalha no centro de Helsínquia e tem assim oportunidade de fazer as suas compras na proximidade do seu local de trabalho ou no percurso entre a casa e o trabalho. De qualquer modo, uma vez que estas áreas locais poderiam dar uma indicação da força combinada da Kesko e da Tuko a este nível muito local, os dados estatísticos relativos à Uusimaa são apresentados *infra*. O exame da área Uusimaa deveria, aliás, subestimar a posição da Kesko e da Tuko, uma vez que a área de Helsínquia é a mais densamente povoada em que o número de concorrentes é maior (por exemplo, a Elanto só desenvolve actividades nesta área).

(105) No âmbito da área Uusimaa, a quota combinada da Kesko e da Tuko em termos de vendas ultrapassa [...] % em 29 das 35 áreas locais. Ultrapassa [...] % em 23 das áreas e mais de [...] % em 17. Por último, em 12 áreas a sua quota é superior a [...] % e em três áreas superior a [...] %.

III. *Outros factores*

(106) A quota de mercado combinada da Kesko e da Tuko, que é pelo menos de 55 %, avaliada a nível local, regional ou nacional, cria uma presunção de posição dominante. Esta presunção é ainda reforçada pela posição da Kesko e da Tuko no que se refere aos grandes estabelecimentos retalhistas, ao seu controlo de uma parte significativa das instalações comerciais consagradas a actividades retalhistas na Finlândia, aos seus regimes de fidelização da clientela e aos produtos de marca do distribuidor, aos sistemas de distribuição e, sobretudo, à sua posição de órgãos centrais enquanto adquirentes de produtos de consumo corrente. Serão examinados seguidamente todos estes factores, que contribuem para criar significativos obstáculos à entrada nos mercados finlandeses das actividades retalhistas e grossistas de produtos de consumo corrente.

i) ***Grandes estabelecimentos retalhistas***

(107) Os maiores estabelecimentos retalhistas, os hipermercados, encontram-se normalmente localizados em zonas afastadas do centro e proporcionam espaço de estacionamento gratuito aos seus clientes. Os hipermercados são geralmente considerados como tendo uma área de cobertura significativamente maior do que a dos pequenos estabelecimentos. Este tipo de hipermercados assume uma importância especial na medida em que a actividade de um hipermercado terá um impacto concorrencial num maior número de estabelecimentos do que os estabelecimentos de menores dimensões.

(108) Verifica-se uma tendência clara a nível do mercado retalhista finlandês dos produtos de consumo corrente no sentido de os hipermercados estarem a aumentar as vendas em detrimento dos estabelecimentos retalhistas mais pequenos. Em 1995, as vendas dos hipermercados aumentaram mais de 140 milhões de ecus, de acordo com a «Kehittyvä Kauppa» — uma revista publicada pela associação dos retalhistas-K. De assinalar que a Kesko e a Tuko representaram dois terços deste aumento total a nível dos hipermercados. Ao mesmo tempo, as vendas dos outros estabelecimentos diminuíram, registando-se a maior diminuição em termos de valor (menos 194 milhões de ecus) a nível dos estabelecimentos com uma superfície de venda inferior a 400 m².

(109) Na revista «Kehittyvä Kauppa» os hipermercados são definidos como estabelecimentos com uma superfície de venda superior a 2 500 m². Num estudo realizado pelo KPMG Management Consulting (1) relativa ao mercado finlandês dos bens de consumo corrente, os hipermercados na Finlândia são definidos como estabelecimentos com uma superfície de venda superior a 1 000 m².

(110) A Kesko argumenta que a definição de grandes estabelecimentos retalhistas com uma superfície de vendas superior a 1 000 m² se encontra provavelmente ultrapassada e que seria mais apropriado utilizar um valor de 2 500 m². No entanto, mesmo a própria Kesko tem sido incoerente neste aspecto e utilizou vários valores para dividir os estabelecimentos em função da sua dimensão. Num estudo sobre a dispersão dos preços anexo à resposta escrita da Kesko à comunicação de objecções da Comissão, é a própria Kesko que refere o valor de 1 000 m². Para além disso, na audição oral realizada sobre este caso em 8 de Outubro de 1996, o material de apresentação da Kesko utilizava uma superfície de vendas para os produtos de consumo corrente de 1 500 m² para os hipermercados. Para além disso, no seu relatório anual relativo a 1994 (página 33), a Kesko considera tanto os seus hipermercados como os Citymarkets como «grandes unidades retalhistas».

(111) Para além disso, a Comissão recebeu informações sobre a superfície de venda média dos estabelecimentos nas diferentes cadeias exploradas pela Kesko, pela Tuko e pelos seus concorrentes. De acordo com esta informação, nenhuma das cadeias retalhistas que opera na Finlândia tem uma superfície de venda média que exceda os 2 500 m² (o Citymarket da Kesko é a cadeia que mais se aproxima, com uma superfície média de [...] m²).

(112) Pelas razões acima referidas, e uma vez que a população finlandesa é bastante reduzida e dispersa, é razoável avaliar as vantagens que resultam de se dispor de uma posição forte no que se refere aos estabelecimentos retalhistas de grandes dimensões com base em superfícies de vendas de 1 000 m².

(113) Tendo em conta os estabelecimentos com uma superfície de venda superior a 1 000 m², é evidente que a posição da Kesko e da Tuko é muito forte. Esta situação é ilustrada *infra* no quadro 2.

Quadro 2

	Número de estabelecimentos (> 1 000 m²)	%
Kesko Citymarket, Supermercado	116	53
Tuko SuperSpar	34	16
SOK Prisma	28	13
Tradeka/Elanto Euromarket, Maxi	24	11
Outros Wihuri, Sentra, Suni	15	7
Total	217	100

(114) Para além do facto de a superfície de venda média de todos os estabelecimentos indicados no quadro 2 ser superior a 1 000 m², estes estabelecimentos apresentam igualmente características comuns no que se refere ao número médio de artigos vendidos (superior a 5 000) e ao seu volume de negócios anual médio (superior a 5 milhões de ecus). No âmbito dos quatro principais grupos, a cadeia «mais próxima» na satisfação destes critérios é a cadeia dos estabelecimentos Anttila Spar da Tuko que,

(1) «Päivittäistavarakaupan kansainvälinen tehokkuusvertailu», Helsínquia 25 de Outubro de 1991.

para além de ter uma superfície de venda média de 905 m², ultrapassa todos os outros critérios. Os segundos estabelecimentos de maiores dimensões da SOK, os S-markets, de que existem 260 na Finlândia, situam-se muito abaixo destes três critérios, situando-se na mesma categoria que os 226 K-markets da Kesko. Os segundos maiores estabelecimentos da Tradeka/Elanto, a cadeia Valintatalo, são ainda mais pequenos.

(115) Tendo em conta as considerações acima expostas e a tendência existente na Finlândia no sentido do aumento da importância dos estabelecimentos de maiores dimensões, a posição mais forte da Kesko e da Tuko no que se refere a estes estabelecimentos aumentará ainda mais a posição dominante criada pelas suas quotas de mercado combinadas, tal como acima descrito.

ii) ***Controlo das instalações comerciais utilizadas para estabelecimentos retalhistas***

(116) A possibilidade de adquirir ou arrendar instalações comerciais adequadas para a exploração de actividades retalhistas de produtos de consumo corrente assume vital importância para a rentabilidade de tais operações. Tanto a Kesko como a Tuko adquiriram uma longa experiência na área da gestão de instalações comerciais. Tal como acima referido, a Kesko e a Tuko são proprietárias de uma parte significativa das instalações comerciais nos seus grupos respectivos. Para além disso, a Tuko é proprietária de 19 instalações comerciais exploradas por concorrentes. Deve notar-se que a percentagem de instalações comerciais propriedade da Kesko e da Tuko é especialmente elevada no que se refere aos estabelecimentos retalhistas de maiores dimensões, de importância crucial para o grupo. A propriedade destas instalações comerciais garante que tais instalações permanecerão no âmbito do grupo, mesmo se o retalhista que actualmente as explora ponha termo às suas actividades comerciais.

(117) A criação de um estabelecimento retalhista para produtos de consumo corrente exige um certo número de autorizações das autoridades locais, a mais importante das quais é a aprovação da alteração do plano urbanístico. De acordo com concorrentes da Kesko e da Tuko, a obtenção de tais autorizações está a tornar-se cada vez mais difícil, especialmente para os estabelecimentos de grandes dimensões. Em áreas que não foram ainda urbanizadas, o que acontece frequentemente nos locais que se prestam para a instalação dos hipermercados, uma empresa que deseje instalar um estabelecimento deverá dar início a todo o processo, obtendo das autoridades locais um plano de urbanização. Na Finlândia, tal processo pode demorar até três anos. Para além disso, o processo administrativo no domínio do planeamento urbano permite a terceiros recorrer contra a instalação de novos estabelecimentos retalhistas. De acordo com um concorrente, a Kesko utilizou, por várias vezes, esta possibilidade para atrasar a instalação de novos estabelecimentos retalhistas. Se um recurso for apresentado, o processo pode durar globalmente até cinco anos.

(118) Tanto a Kesko como a Tuko controlam um número significativo de instalações comerciais consagradas a actividades retalhistas de produtos de consumo corrente e têm uma longa experiência na gestão de tais instalações. Este aspecto servirá para manter e aumentar a força da posição dominante detida pela Kesko e pela Tuko no mercado retalhista.

iii) ***Sistemas de fidelização da clientela***

(119) A Kesko desenvolveu um cartão «vantagens-K» com muito sucesso. Este cartão funciona como carta de pagamento ou como cartão de crédito. No total foram emitidos 600 000 cartões deste tipo. A Tuko não tem sido muito activa nesta área, tendo apenas emitido 2 000 cartões Spar.

(120) O cartão «vantagens-K» pode ser utilizado num total de cerca de 3 000 estabelecimentos na Finlândia, incluindo todas as lojas-K (isto é, supermercados e estabelecimentos especializados). Para além disso, para criar incentivos à fidelização da clientela, estes cartões servem igualmente como um importante instrumento de comercialização da Kesko. Através da informação recebida sobre os hábitos de compra dos clientes, o *marketing* pode ser calendarizado e dirigido a grupos-alvo.

(121) A Kesko alegou que o bloco-K tem o mesmo número ou mesmo menos titulares de cartões de que os seus concorrentes e que várias pessoas numa mesma família podem ter cartões. Este argumento é, no entanto, irrelevante, uma vez que a Comissão não está a avaliar a posição da Kesko no mercado dos cartões de fidelização. A questão-chave no que se refere a estes cartões é a possibilidade de utilizar o fluxo de informações relativamente aos hábitos de compra dos clientes. Tendo em consideração a elevada quota de mercado da Kesko na sequência da aquisição da Tuko, a possibilidade de a Kesko utilizar tais informações será claramente melhorada e atingirá um nível que não poderá ser igualado por qualquer um dos seus concorrentes.

(122) A Kesko declara, para além disso, na sua resposta à comunicação de objecções da Comissão, que a informação sobre os hábitos de compra dos consumidores não pode ser utilizada devido à diversidade dos sistemas informáticos dos retalhistas-K. No entanto, no seu relatório anual de 1994, a Kesko declara a sua intenção de «equipar as lojas-K com sistemas de informação actualizados destinados a serem utilizados na rede-K», de fazer grandes investimentos nos sistemas de informação dos retalhistas-K e ainda de alugar equipamento a estes reta-

lhistas. Para além disso, no seu relatório anual de 1995, a Kesko anunciou que duas novas empresas, a Tietokesko Oy e K-linkki Oy, que foram estruturadas em filiais e são responsáveis pela tecnologia da informação da Kesko e das lojas-K, começaram a funcionar em 1 de Setembro de 1995. A função da K-linkki Oy é a de «fornecer aos estabelecimentos retalhistas do grupo-K os serviços de tecnologia da informação apropriados para as operações da cadeia».

(123) Para além do acima referido, os acordos de cadeia entre a Kesko e o retalhista-K estipulam que «a vantagem competitiva da cadeia é reforçada pela compatibilidade dos sistemas informáticos e, com base nas informações recebidas através destes sistemas, pela centralização da tomada de decisões no âmbito da cadeia». Este documento precisa ainda que «os sistemas informáticos dos retalhistas correspondem às necessidades da cadeia e à arquitectura informática do grupo Kesko, sendo compatíveis com os sistemas da cadeia. O retalhista utiliza a classificação comum dos produtos e assegura o acompanhamento constante das actualizações e dos códigos do seu sistema informático». Por outro lado, no acordo de colaboração que os une, a Kesko oferece ao retalhista certos serviços, nomeadamente a elaboração de soluções em matéria de sistemas informáticos, bem como a formação e o aconselhamento para a sua utilização.

(124) Do acima referido pode concluir-se que o desenvolvimento e a compatibilidade dos sistemas informáticos dos retalhistas-K e da Kesko, por exemplo a utilização comum da informação, desempenham um papel importante na recente reorganização da Kesko.

(125) Na sequência da aquisição da Tuko, a cobertura de cartões «vantagens-K» pode ser expandido, passando a cobrir igualmente os estabelecimentos Tuko. Uma vez que a Tuko emitiu relativamente poucos cartões Spar, muitos clientes que costumavam fazer as suas compras nos estabelecimentos Tuko deverão adquirir estes cartões. Este potencial aumento do número de cartões «vantagens-K», quando se concretizar, dará à Kesko uma vantagem significativa em termos de conhecimento dos hábitos de compra dos clientes e permitirá, através de acções de comercialização, aumentar a fidelização da sua clientela.

iv) ***Marcas do distribuidor***

(126) A Kesko declarou que as vendas de produtos com marca de distribuidor (Pirkka) das diferentes cadeias representavam entre [...] % das vendas totais em 1995. Para além disso, a Kesko vende, em conjunto com a ICA da Suécia e a Hakon Gruppen da Noruega, produtos com outras marcas de distribuidor (Diva e Menu). De acordo com as informações recebidas pela Comissão, as marcas de distribuidor da Kesko representam 20-30 % das suas vendas totais no que se refere a muitos grupos de produtos. Na cadeia Spar da Tuko, [...] % das vendas totais eram efectuadas com a sua marca Eldorado. Não é claro se os produtos vendidos com as marcas Spar e Smart estão incluídos neste valor indicado pelo Tuko. Para além disso, e como já referido anteriormente, os produtos com marca de distribuidor da Kesko e da Tuko são vendidos pela Stockmann e possivelmente por outras empresas. Nenhum dos concorrentes da Kesko e da Tuko conseguiu criar marcas de distribuidor com o mesmo sucesso.

(127) De acordo com o relatório anual de 1995 da organização SPAR, os produtos com marca de distribuidor constituem um elemento vital do *mix* do produto e continuam a representar uma proporção importante das vendas totais. Para além disso, de acordo com a mesma fonte, os produtos com marca de distribuidor são utilizados para encorajar os consumidores a visitarem regularmente os estabelecimentos.

(128) Apesar de os retalhistas deverem provavelmente dispor de pelo menos uma grande marca em relação a cada grupo de produtos, os produtos com marca de distribuidor oferecem diversas vantagens à Kesko e à Tuko nas suas operações retalhistas. Uma destas vantagens consiste no facto de estes produtos não serem vendidos pelos outros retalhistas considerados como concorrentes. Apesar de os produtos com marca de distribuidor serem geralmente vendidos a preços mais baixos a nível retalhista do que os produtos de marca, as margens em relação a estes produtos podem ser muito mais elevadas quando comparadas com os produtos de marca, vendidos pelos retalhistas concorrentes.

(129) No entanto, de acordo com os fabricantes de produtos de marca, os produtos com marca de distribuidor da Kesko e da Tuko são utilizados como um instrumento de negociação em relação aos seus fornecedores (ver *infra*).

(130) Em conclusão, a forte posição dos produtos com marca de distribuidor da Kesko e da Tuko proporcionar-lhes-á vantagens em termos de fidelização dos clientes e eventualmente a possibilidade de fixar os preços das suas vendas sem necessidade de ter em conta a reacção dos seus concorrentes da mesma forma que com os produtos de marca.

v) ***Sistemas de distribuição***

(131) A Kesko tem uma filial, a Kesped Oy, que desenvolve as suas actividades, nomeadamente, no domínio do transporte dos produtos de consumo corrente. As actividades de transporte da Tuko são desenvolvidas pela Finnfrost Oy, uma empresa comum entre a Tuko e a Inex Partners. De acordo com as informações recebidas pela Comissão, estes dois sistemas constituem os únicos sistemas de distribuição para alimentos congelados na Finlândia.

(132) A aquisição da Tuko aumentará assim as possibilidades da Kesko influenciar as condições em que os produtos de consumo corrente são transportados na Finlândia. Este facto aumentará a dependência em relação à Kesko dos retalhistas concorrentes, das colectividades e, pelo menos, dos pequenos e médios produtores de alimentos congelados que recorrem aos serviços de transporte de uma das duas empresas. Na medida em que os produtos congelados constituem uma parte importante e integral do cabaz de bens de consumo corrente, o controlo por parte da Kesko deste sistema de distribuição constituirá um obstáculo significativo à entrada no mercado retalhista.

vi) ***Vantagens resultantes de um reforço do poder de compra***

(133) A posição da Kesko na sequência da aquisição da Tuko, em que um acordo com a Kesko constituirá a única forma de um fornecedor garantir espaço de prateleira nos estabelecimentos retalhistas que representam pelo menos 55 % do mercado finlandês, dará à Kesko um poder de aquisição único. Este será ainda reforçado pela sua posição no mercado *cash & carry* (ver considerandos 146 a 153). Para além disso, o poder criado por este efeito de controlo do acesso ao transporte será ainda aumentado pela combinação dos produtos de marca de distribuidor da Kesko e da Tuko, que poderão ser utilizados como uma arma de negociação suplementar face aos fornecedores, para obter vantagens adicionais, nomeadamente a nível de preços reduzidos ou de um maior apoio a nível da comercialização.

(134) Na sequência da operação, a Kesko encontrar-se-á assim em posição de obter preços mais baixos dos produtores que nenhum dos seus concorrentes poderá obter, o que os dissuadirá de competirem activamente com a Kesko, em especial a nível dos preços. Tornará igualmente mais difícil a entrada de qualquer outro candidato no mercado e funcionará, enquanto tal, como um obstáculo significativo à entrada no mercado.

(135) Assim, o poder de compra da Kesko permitir-lhe-á agir, numa medida significativa, de forma independente dos seus concorrentes no mercado retalhista.

vii) ***Conclusão***

(136) Na sequência da aquisição da Tuko, a Kesko deterá uma quota de mercado de, pelo menos, 55 % do mercado finlandês retalhista dos bens de consumo corrente quer se trate de uma avaliação a nível local, regional ou nacional. Esta posição será ainda reforçada pelos factores específicos acima explicitados, que criariam obstáculos à entrada e tornariam mais difícil para os concorrentes existentes competirem activamente no mercado.

(137) Este poder da Kesko torna extremamente improvável que a SOK, a Tradeka/Elanto ou qualquer outro concorrente privado mais pequeno do que a Kesko possa restringir o comportamento desta empresa no mercado de uma forma significativa e, em especial, aumentando os preços no consumidor. A investigação da Comissão revela que os concorrentes da Kesko estão plenamente conscientes da posição dominante que seria detida pela Kesko na sequência da aquisição, bem como dos diversos meios que esta empresa poderia utilizar em seu detrimento.

(138) Pelas razões acima expostas, a Comissão chegou à conclusão de que a concentração conduziria à criação ou ao reforço de uma posição dominante no mercado retalhista finlandês dos produtos de consumo corrente no qual uma concorrência efectiva seria significativamente impedida.

2. **O mercado *cash & carry***

I. *Estrutura da oferta do mercado* cash & carry

(139) O mercado finlandês de vendas *cash & carry* de produtos de consumo corrente é muito concentrado. A este respeito, deve notar-se que a grande maioria de clientes *cash & carry* são clientes cativos no que se refere a esta forma de distribuição (ver considerandos 24 a 31). A Kesko e a Tuko exploram respectivamente 26 e 30 estabelecimentos deste tipo na Finlândia. Nem a Inex Partners nem a sua empresa associada, a Meira Nova Oy, operam a nível das actividades de *cash & carry*. Para além dos estabelecimentos explorados pela Kesko e pela Tuko, existem apenas 11 outros estabelecimentos *cash & carry* na Finlândia, sete dos quais são explorados pela Wihuri e dois pela Heinon Tukku e pela Veljekset Halonen Oy (Halonen). A dispersão geográfica dos estabelecimentos *cash & carry* explorados por estas empresas é ilustrada no quadro 3 *infra*.

Quadro 3

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

(140) Deve notar-se que as três empresas de *cash & carry* locais têm relações com a Tuko, uma vez que esta procede à facturação de parte das vendas aos seus clientes. Para além disso, a Tuko é o principal fornecedor da Wihuri no que se refere à venda a retalho.

II. *Quotas de mercado*

(141) As vendas totais de *cash & carry* da Kesko na Finlândia em 1995 elevaram-se a 295 milhões de ecus, [...] % das quais foram vendas a colectividades. Durante o mesmo período, a Tuko realizou vendas totais no valor de 197 milhões de ecus, [...] % das quais a colectividades. Assim, as vendas combinadas da Kesko e da Tuko neste mercado elevaram-se a 492 milhões de ecus. Este valor corresponde a cerca de quatro vezes mais do que as vendas combinadas das únicas outras três empresas que operam no mercado *cash & carry*. Avaliada a nível nacional, a quota de mercado combinada da Kesko e da Tuko atingiria quase 80 %.

(142) No entanto, dado que os clientes *cash & carry* têm que transportar as mercadorias adquiridas, a quota de mercado nacional da Kesko e da Tuko apenas pode proporcionar uma indicação da sua força combinada neste domínio.

(143) A nível regional, isto é, no âmbito das áreas estatísticas indicadas no quadro 3 *supra*, a quota de mercado combinada da Kesko e da Tuko ultrapassaria [...] % em todas as áreas. De facto, a quota de mercado combinada ultrapassaria [...] % em todas as áreas, excepto em Uusimaa, em que a Heinon Tukku Oy tem uma posição relativamente forte. Das dezasseis regiões, a Kesko seria o único operador de *cash & carry* em nove na sequência da concentração. Em sete destas nove áreas, esta posição é criada pela aquisição da Tuko.

III. *Conclusão*

(144) A aquisição da Tuko pela Kesko criaria uma estrutura dominante do lado da oferta no mercado finlandês das vendas *cash & carry* de produtos de consumo corrente. A quota de mercado combinada situar-se-ia entre [50-100] % em todas as regiões. Para além disso, esta posição seria reforçada pelo poder de aquisição da Kesko, tal como explicado *supra*, no que se refere ao mercado retalhista (ver considerandos 133 a 135). Seria assim extremamente improvável que a Wihuri, a Heinon Tukku ou a Halonen, todas elas ligadas à Tuko, pudessem restringir o comportamento da Kesko se esta decidisse aumentar os preços. A investigação revelou que as empresas locais de *cash & carry* teriam possibilidades muito limitadas de impedir a Kesko de abusar da sua forte posição, na sequência da concentração.

(145) Pelas razões acima expostas, a Comissão chegou à conclusão de que a concentração conduziria à criação ou ao reforço de uma posição dominante no mercado finlandês de *cash & carry* dos produtos de consumo corrente, através da qual a concorrência efectiva seria efectivamente restringida.

3. Mercados de abastecimento dos produtos de consumo corrente

(146) O mais importante canal de distribuição para os produtos de consumo corrente é claramente constituído pelos supermercados retalhistas. Tal como acima referido (considerando 106), a quota nacional combinada da Kesko e da Tuko no mercado retalhista dos produtos de consumo corrente é de, pelos

menos, 55 %. O segundo mais importante canal de distribuição consiste nos estabelecimentos *cash & carry*. Neste mercado, a quota de mercado nacional combinada da Kesko e da Tuko é de cerca de 80 %. As vendas totais da Kesko e da Tuko no mercado de *cash & carry* correspondem a mais de 25 % das suas vendas retalhistas. Esta situação assegura à Kesko uma posição de negociação extremamente forte face aos produtores de produtos de consumo corrente.

(147) Apesar de alguns produtores poderem dispor de outros canais de distribuição que não os supermercados, por exemplo, as farmácias, principalmente no sector não alimentar, é evidente que os canais de distribuição não dominados pela Kesko e pela Tuko não constituem uma alternativa viável em termos de canais de distribuição para a maioria dos produtores.

(148) A Kesko declarou que, no que se refere à facturação central, «todas as condições e preços dos produtos são negociados directamente entre o fornecedor e o retalhista». No entanto, a investigação da Comissão indica claramente que a maior parte destas negociações entre os produtores e a Kesko envolvem pessoal da Kesko e das suas empresas associadas, e não dos retalhistas-K. Isto aplica-se às negociações tanto sobre os preços dos produtos como sobre os encargos de apoio à comercialização. Estes últimos são particularmente importantes, uma vez que, na Finlândia, constituem os meios através dos quais os produtores concedem vantagens aos clientes importantes. De qualquer modo, a Comissão mantém a sua conclusão constante do considerando 52 de que os produtores consideram a Kesko como uma entidade integrada, independentemente do ponto de contacto ou do canal de vendas. Assim, um produtor sentir-se-á numa posição negocial mais fraca se estiver convencido de que a sua posição será conhecida no conjunto do bloco-K.

(149) Numa perspectiva mais ampla, o principal objectivo económico do bloco-K é aumentar o seu poder de aquisição, facto aliás declarado no relatório anual de 1995 da Kesko, em que se refere que o objectivo da sua recente reorganização consiste em aumentar o poder de aquisição da Kesko.

(150) Como indicador da dimensão do poder de aquisição da Kesko e da Tuko, a maioria dos fornecedores (incluindo diversas multinacionais importantes) que responderam à investigação da Comissão indicaram que dependiam da Kesko e da Tuko no que se refere a aproximadamente 50-75 % das suas vendas totais na Finlândia. A dependência destes diferentes fornecedores difere em função da natureza e dimensão das suas actividades e da percepção dos consumidores em relação aos seus produtos. Assim, apesar de alguns fabricantes de grandes dimensões de produtos de marcas conceituadas poderem exercer pressões sobre a Kesko, será de vital importância para a maior parte dos produtores de pequenas e médias dimensões manterem as vendas através da Kesko no seu nível actual.

(151) A Kesko não ficará dependente de qualquer fornecedor individual na mesma medida. A Kesko apresentou séries estatísticas destinadas a demonstrar a sua dependência relativamente aos produtores em termos de percentagens de produtos individuais adquiridos a produtores individuais. No entanto, as percentagens não são particularmente elevadas, apenas ultrapassando 50 % no que se refere a um fornecedor e em relação a quatro dos dez grupos de produtos referidos. De qualquer modo, em relação a um grupo de produtos, a Kesko poderá normalmente passar de um fornecedor para outro, uma vez que existe quase sempre um produtor de grandes dimensões alternativo, com capacidade adequada para dar resposta a curto prazo a um aumento da procura. Os produtores, por outro lado, não dispõem de uma possibilidade similar de prescindir da Kesko na sequência da concentração, uma vez que os concorrentes retalhistas da Kesko não têm capacidade suficiente (porque dispõem apenas de 40 % do mercado) e que a criação de capacidade retalhista adicional só pode ocorrer a médio ou mesmo a longo prazo.

(152) Para além disso, a evolução recente do mercado retalhista reforçará o poder de aquisição da entidade criada. Em especial, o desenvolvimento das marcas de distribuidor constitui um elemento chave no poder detido pelos retalhistas relativamente aos produtores de bens de consumo corrente de marca. Permite aos retalhistas que têm inevitavelmente conhecimento de informações comerciais sensíveis relativamente ao lançamento de produtos de marca e às estratégias de promoção dos produtores agirem simultaneamente como concorrentes e como principais clientes destes produtores. Esta posição privilegiada aumenta a influência que exercem os retalhistas sobre os fabricantes de produtos de marca. A Kesko e a Tuko comercializam já com êxito produtos com marca de distribuidor. O recurso aos cartões de pagamento e aos cartões de fidelização, que permitem aos retalhistas orientarem as suas ofertas em relação a consumidores seleccionados com base nos seus hábitos de compra de que têm conhecimento, e em função de perfis sociodemográficos, introduz também ele uma nova dimensão no controlo que os retalhistas exercem sobre a informação. A associação e a extensão eventuais dos sistemas de cartões da Kesko e da Tuko reforçarão o seu poder de negociação em relação aos produtores que não beneficiam do mesmo acesso directo à informação, nomeadamente sobre o comportamento dos consumidores.

(153) Por estas razões e tendo em conta o facto de a concentração conduzir a posições dominantes nos mercados retalhistas e de *cash & carry*, a Comissão considera que o aumento do poder de aquisição da Kesko reforçará ainda mais a posição dominante da Kesko nestes mercados. Em especial, a Kesko poderá utilizar o seu poder de aquisição para prosseguir diferentes estratégias, cujos efeitos a longo prazo enfraquecerão ainda mais a posição dos seus concorrentes.

C. CONCORRÊNCIA POTENCIAL

(154) Nenhuma empresa estrangeira se estabeleceu recentemente em qualquer dos mercados examinados *supra*. É muito provável que uma das principais razões desta situação resida no facto de a Kesko, mesmo antes da aquisição da Tuko, desfrutar de um poder de aquisição muito forte enquanto cliente mais importante da maioria dos fabricantes de produtos de consumo corrente. Parece igualmente que a posição geográfica da Finlândia reduz a possibilidade, para a maior parte dos novos candidatos potenciais, de realizarem economias de escala e/ou de gama, alargando as suas actividades comerciais à Finlândia.

(155) Enquanto a aquisição da Tuko podia ter constituído uma ocasião de se instalar no mercado finlandês, não existem com efeito outras empresas na Finlândia cuja aquisição possibilite um resultado similar. Pode assim presumir-se que qualquer empresa estrangeira que deseje penetrar no mercado finlandês terá de investir montantes significativos para encontrar e desenvolver novos estabelecimentos retalhistas, comercializar uma nova marca, etc. Tais investimentos não seriam em grande parte recuperáveis no caso de insucesso.

(156) De acordo com a Kesko, a venda a retalho de produtos alimentares está actualmente a registar um processo de internacionalização, demonstrado pelo facto de diversas empresas na Europa Ocidental terem alargado as suas actividades para além do seu país de origem. Em consequência, a Comissão entrou em contacto com todas as empresas referidas pela Kesko como candidatos potenciais aos mercados finlandeses, bem como com diversas empresas que alargaram as suas actividades de venda a retalho ao estrangeiro. Segundo estas empresas, os critérios mais importantes que determinam a decisão de se instalar num novo mercado têm a ver com a concorrência, a existência de parceiros locais (fornecedores, grossistas), o acesso a produtos a preços competitivos, o acesso a um número suficiente de locais de venda e o poder de compra da população local.

(157) Face ao reforço da posição da Kesko nos mercados acima descritos, é extremamente duvidoso que um novo candidato possa considerar preenchidos qualquer um dos critérios acima referidos. Antes da concentração, um novo candidato poderia ter estabelecido uma cooperação com a Tuko enquanto grossista; com a realização da concentração, teria enormes dificuldades em encontrar grossistas e/ou fornecedores locais com quem cooperar e, em especial, em assegurar abastecimentos a preços comparáveis aos da Kesko. Um novo candidato potencial encontraria dificuldades em assegurar locais de venda bem situados, dado que, nomeadamente, a legislação finlandesa permite recorrer das decisões de planeamento urbanístico (ver considerando 117).

(158) O aumento do poder de aquisição da Kesko constituirá um dos mais importantes obstáculos à entrada no mercado de empresas estrangeiras, uma vez que um dos problemas essenciais de qualquer novo candidato consiste em garantir o acesso a produtos de consumo corrente a preços que lhe permitam entrar em concorrência efectiva com a Kesko. O mesmo acontece relativamente ao mercado de *cash & carry*.

(159) Mesmo na hipótese de uma empresa estrangeira tentar instalar-se no mercado finlandês do comércio retalhista de produtos de consumo corrente, é improvável que tal facto tenha qualquer incidência na posição da Kesko. Como prova, poder-se-á citar o exemplo da Suécia, um mercado que possui inúmeras características comuns com o mercado finlandês. A sociedade norueguesa Rema 1000, que a Kesko cita como um dos candidatos potenciais mais prováveis à entrada no mercado finlandês, penetrou no mercado sueco em 1991 com o seu conceito de estabelecimentos de desconto. Segundo as suas informações, após cinco anos de actividade a sua quota de mercado na Suécia continua a ser inferior a 1 %.

(160) Teoricamente, os novos candidatos potenciais mais plausíveis no mercado finlandês seriam as empresas que dispõem de uma posição sólida na Suécia ou na Noruega, uma vez que se encontram mais próximas do mercado finlandês, tanto em termos geográficos, como em termos de estrutura do mercado. A Kesko desenvolve, no entanto, uma

cooperação alargada com os líderes do mercado sueco e norueguês, respectivamente a ICA e a Hakon-gruppen. Esta cooperação incide nomeadamente nas aquisições conjuntas e relativamente aos produtos com marca de distribuidor, por exemplo a marca Diva. Da mesma forma, a Tuko coopera com a empresa sueca Dagab, a sociedade dinamarquesa Dagrofa e a empresa norueguesa Unil, cooperação que implica a propriedade conjunta da marca de distribuidor «Eldorado».

(161) Em conclusão, não se verificou no passado qualquer entrada nos mercados em que a Kesko ocuparia uma posição dominante após a concentração. É provável igualmente que a Kesko, ao adquirir a Tuko, se tenha dado conta de que a aquisição desta empresa poderia ter permitido a outros instalar-se no mercado finlandês, assumindo um risco importante mas razoável. Deve, consequentemente, concluir-se que a concentração reforça os obstáculos ao acesso ao mercado e que será extremamente improvável que uma empresa se instale depois de a aquisição ter sido realizada.

VII. COMPROMISSOS PROPOSTOS PELA KESKO

(162) Por carta de 23 de Outubro de 1996, a Kesko apresentou propostas de compromissos no sentido de dar resposta às dúvidas levantadas quanto à compatibilidade da concentração com o mercado comum. Os compromissos propostos pela Kesko são os seguintes:

1. Vender cerca de 55 % das actividades anteriores da Tuko no mercado grossista de produtos de consumo corrente e todos os estabelecimentos de *cash & carry* da Tuko; e

2. vender [...] estabelecimentos retalhistas ([...] estabelecimentos SPAR propriedade da Tuko e [...]).

A Kesko propôs-se realizar estes compromissos antes do final do ano de 1997.

(163) De acordo com a Kesko, a alienação proposta constituiria a base para a criação de um novo bloco de retalhistas no mercado (Newco). Para além dos [...] estabelecimentos retalhistas mencionados *supra*, este novo «bloco» seria constituído por quatro grupos retalhistas, a Stockmann, a Wihuri, a Sentra e a Tarmo (ver *supra*, considerandos 76 e 87 a 91). A quota de mercado combinada da Newco seria, de acordo com a Kesko, de cerca de 11 %.

Posição de mercado da Newco

(164) A Newco agruparia cinco organizações retalhistas (cada uma com uma quota de mercado nacional de cerca de 2 %). Destas cinco organizações, apenas [...] estabelecimentos anteriores da Tuko e [...] seriam legalmente incorporadas na Newco. As outras quatro organizações são a Stockmann, a Wihuri, a Sentra e a Tarmo, que constituem um grupo heterogéneo de organizações retalhistas e cujas relações com a Newco seriam mais frágeis do que o eram com a Kesko/Tuko antes da concentração e que consistiriam apenas em acordos de vendas. Para além disso, a Newco teria uma implantação regional, uma vez que a maior parte dos seus estabelecimentos se situariam no Sudoeste da Finlândia.

(165) A Newco encontrar-se-ia em posição de desvantagem concorrencial, em especial face à Kesko, uma vez que teria uma posição muito fraca em relação a estabelecimentos de grandes dimensões e que não disporia de qualquer marca conjunta de distribuidor ou sistema de fidelização da clientela. A Newco encontrar-se-ia igualmente em desvantagem concorrencial no que se refere à logística e ao abastecimento dos seus estabelecimentos. Para além disso, a maioria dos [...] estabelecimentos SPAR que seriam vendidos à Newco não se têm revelado rendíveis. Por último, a Newco encontrar-se-ia em desvantagem concorrencial no que se refere às aquisições, não podendo celebrar acordos de aquisição relativamente a mais de um quinto do volume de aquisições da Kesko, no máximo. Esta situação teria um impacto negativo nas actividades de *cash & carry* da Newco.

(166) Face às considerações anteriores, nenhum dos representantes dos produtores, concorrentes ou clientes contactados pela Comissão foram da opinião de que a Newco poderia agir como um concorrente integrado a médio ou a longo prazo. Para além disso, todas as empresas contactadas responderam que não estavam interessadas na aquisição da Newco.

Posição da Kesko no mercado na sequência das medidas propostas

(167) Apesar da proposta da Kesko, a operação de concentração significaria que os retalhistas-K e os retalhistas SPAR, que constituem os elementos essenciais da concentração, seriam combinados na mesma organização, com uma quota de mercado que rondaria os 50 %. Os [...] estabelecimentos SPAR que seriam alienados representariam apenas cerca de 9 % do volume de negócios da Tuko a nível retalhista e os [...] estabelecimentos Kesko representariam cerca de 2 %.

(168) A este respeito, deve ter-se em mente que, antes da concentração, a Kesko dispunha já da quota de mercado nacional mais elevada de todos os retalhistas de produtos de consumo corrente na União Europeia e tinha a concorrência principalmente da Tuko e da SOK, cada uma com uma quota de mercado de cerca de 20 %. Mesmo que a proposta da Kesko fosse concretizada, a Kesko disporia de uma quota de mercado 2,5 vezes maior do que a da SOK. Para além disso, a Newco seria, pelas razões acima indicadas, um concorrente muito mais fraco do que a Tuko foi no passado.

(169) Todos os representantes dos produtores, concorrentes ou clientes contactados pela Comissão foram da opinião que, uma vez que a concentração iria aumentar a quota de mercado da Kesko e reduzir a força concorrencial dos outros retalhistas no mercado, a operação resultaria, apesar das propostas de solução avançadas, na criação de uma posição dominante. Um concorrente indicou que, devido à fraqueza inerente da Newco, seria provável que a médio prazo a Kesko recuperasse a quota de mercado aparentemente transferida para a Newco.

Comentário geral

(170) As principais preocupações em matéria de concorrência identificadas pela Comissão referem-se ao mercado retalhista, que constitui o principal mercado, em termos de volume de negócios e de impacto directo nos consumidores finlandeses. Pelas razões acima apresentadas, a proposta da Kesko revela-se manifestamente insuficiente para solucionar os problemas identificados neste mercado.

(171) Tendo em conta que a Kesko não ofereceu um compromisso susceptível de resolver os problemas identificados no mercado retalhista, isso significa que esses problemas continuariam a afectar o mercado retalhista. É igualmente duvidoso que a proposta pudesse eliminar as preocupações em matéria de concorrência no mercado de *cash & carry*, uma vez que a Newco não teria a mesma possibilidade que a Tuko para concorrer com a Kesko no que se refere à obtenção de condições de aquisição vantajosas.

(172) Deve assim concluir-se que as medidas propostas pela Kesko não são susceptíveis de eliminar a posição dominante, em especial no que se refere ao mercado retalhista dos produtos de consumo corrente na Finlândia. A concentração não pode assim ser autorizada com base nos compromissos apresentados pela Kesko.

VIII. CONCLUSÃO

(173) Na sequência da concentração, a Kesko Oy adquiriria uma posição dominante nos mercados finlandeses do comércio a retalho dos produtos de consumo corrente e das vendas *cash & carry* de produtos de consumo corrente. Uma vez que a concentração já foi realizada, a Comissão adoptará, através de uma decisão separada baseada no nº 4 do artigo 8º do Regulamento (CEE) nº 4084/89, as medidas adequadas para restaurar condições de concorrência efectiva,

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1º

A operação de concentração pela qual a Kesko Oy adquiriu o controlo exclusivo da Tuko Oy através de uma compra de acções é considerada incompatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE.

Artigo 2º

É destinatária da presente decisão:

Kesko Oy
Satamakatu 3
FIN-00160 Helsínquia.

Feito em Bruxelas, em 20 de Novembro de 1996.

Pela Comissão
Karel VAN MIERT
Membro da Comissão