II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 26 juni 1997

om att en koncentration är oförenlig med den gemensamma marknaden

(Ärende nr IV/M.890 – Blokker/Toys "R" Us)

(delgivet med nr K(1997) 1884)

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(98/663/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av Avtalet om europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57.2 a i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer [1], ändrad genom Anslutningsakten för Österrike, Finland och Sverige, särskilt artiklarna 8.3, 8.4 och 22 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 21 februari 1997 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

med beaktande av att de berörda företagen har haft möjlighet att lämna sina synpunkter på kommissionens invändningar,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för koncentrationer [2], och

av följande skäl:

(1) Förfarandet rör en begäran som mottogs av kommissionen den 23 januari 1997, från den nederländska regeringen enligt artikel 22 i förordning (EEG) nr 4064/89 (koncentrationsförordningen) om en granskning av Blokkers förvärv av Toys "R" Us nederländska verksamhet. Avtalet (som innehåller genomförandeavtal) om förvärvet undertecknades av parterna genom en skriftväxling den 24 december 1996. Genom en skrivelse av den 13 januari 1997 anmäldes transaktionen till de nederländska myndigheterna.

(2) Den 21 februari 1997 fattade kommissionen ett beslut enligt artikel 6.1 c i förening med artikel 22 i koncentrationsförordningen i vilket den konstaterade att begäran kunde behandlas i enlighet med artikel 22, att den hade framställts inom den enmånadsfrist som anges i artikel 22.4 och att koncentrationen gav anledning till allvarliga tvivel

[1] EGT L 395, 30.12.1989, s. 1; rättad version i EGT L 257, 21.9.1990, s. 13.

[2] EGT C 363, 25.11.1998.

om dess förenlighet med den gemensamma marknaden.

I. PARTERNA

(3) Blokker Holding BV (Blokker) är en stor nederländsk detaljist. Företaget är huvudsakligen verksamt inom detaljåterförsäljning av hushållsartiklar, leksaker och andra produkter. Blokker driver flera detaljhandelskedjor, antingen som ägare till butiker eller genom franchiseavtal. Blokker driver för närvarande 147 helägda leksaksbutiker under varumärket "Bart Smit" och 196 leksaksbutiker under varumärket "Intertoys", varav [. . .](*) drivs av enskilda franchisetagre. Blokker säljer även ett brett leksakssortiment i sina butiker för hushållsartiklar, särskilt i butikerna som drivs under varumärkena "Blokker", "Marskramer" och "Familux" (431 butiker, varav [. . .] drivs av franchisetagare). Blokkers sammanlagda omsättning 1995 var [. . .] miljoner ecu.

(4) Blokker har också verksamhet i andra medlemsstater. Företaget driver omkring 160 Blokker-butiker för hushållsartiklar i Belgien, Luxemburg, Tyskland och Frankrike, 15 Bart Smit-butiker i Belgien och 2 Intertoys-butiker i Tyskland.

(5) Toys "R" Us Inc. (US) är en av världens största leksaksdetaljister och har verksamhet i de flesta av Europeiska gemenskapens medlemsstater. Toys "R" Us Inc. (US) hade 1996 en omsättning i hela världen på 7 523 miljoner ecu. Toys "R" Us (Netherlands) BV är ett helägt dotterbolag till Toys "R" Us Inc. (US) och hade 1996 en sammanlagd omsättning på 27,5 miljoner ecu. I det följande benämns dessa företag tillsammans Toys "R" Us.

II. TRANSAKTIONEN

(6) Transaktionen, enligt avtalet av den 24 december 1996 – benämnt "det skriftliga avtalet" (*Letter agreement*) – har genomförts genom en rad avtal: "huvudavtalet om andrahandsuthyrning" (*Master Sublease agreement*), "avtalet om förvärv av tillgångar" (*Asset Purchase agreement*), "franchiseavtalet" (*Franchise agreement*), och "avtalet om marknadsföringsstöd" (*Marketing Subsidy agreement*). Av de nio butiker som drivs av Toys "R" Us tar Blokker över de sex butikerna i Alkmaar, Utrecht, Breda, Beek, Muiden och Rotterdam-DeBoog. De tre butikerna i Arnhem, Rotterdam-Zuidplein och Eindhoven drivs av Blokker i enlighet med ett tidsbegränsat driftsavtal. Dessa butiker kommer att stängas så snart man har hittat en annan hyresgäst till lokalerna eller nått en överenskommelse med lokalernas respektive hyresvärd. Transkationen avslutades den 3 februari 1997. Detta är alltså den dag då Blokker övertog driften av Toys "R" Us-butikerna.

(7) Speelhoorn BV, ett helägt dotterbolag till Blokker, hyr i andra hand lokalerna till de fem butiker i Alkmaar, Utrecht, Breda, Beek och Rotterdam-DeBoog som Toys "R" Us (Netherlands) BV för närvarande hyr. Speelhoorn hyr butiken i Muiden av Toys "R" Us, vilken ägs av Toys "R" Us Inc. (US). Hyresavtalen kommer att löpa ut mellan år [. . .] och [. . .] och avtalen om andrahandsuthyrning, eller i fallet Muiden hyresavtalet, löper så länge franchiseavtalet är i kraft. Golvytan för varje butik kommer att minskas från 3 000–4 000 m^2 till cirka [. . .] m^2 och det återstående utrymmet kommer om möjligt också att hyras ut i andra hand per kvadratmeter av Toys "R" Us. Det hyresbelopp Blokker betalar till Toys "R" Us är lägre än det belopp Toys "R" Us betalar till sina respektive hyresvärdar.

(8) Blokker köper av Toys "R" Us (Netherlands) BV tillgångarna och lagren i alla de nio butikerna förutom kassaapparater och datasystemet. Blokker betalar [. . .] nederländska gulden till Toys "R" Us för lagren och [. . .] nederländska gulden för så kallade tillgånger (inredning och inventarier). Blokker övertar också anställningsavtalen för personalen i alla butikerna. [. . .].

(9) I franchiseavtalet anges att Blokker har ensamrätt att använda Toys "R" Us varumärke och system i Nederländerna. Toys "R" Us har utvecklat krav för de varor som skall föras, vad gäller varuslag, kvalitet och sortiment. Blokker har rätt att tillföra andra varugrupper som normalt inte säljs i Toys "R" Us-butiker och kan fritt bestämma vilka enskilda varor inom varje varugrupp som skall säljas och till vilket pris. Franchiseavtalets löptid är tolv år och franchisetagaren har rätt att förnya avtalet för en tid på tio år, förutsatt att denne inte har gjort sig skyldig till något väsentligt avtalsbrott. Franchiseavgiften är [. . .] av nettoomsättningen och franchisetagaren måste betala en serviceavgift på [. . .] för varor som köps in i samband med gemensamma inköp. [. . .].

(*) Den här utgåvan av beslutet har utformats så att konfidentiella uppgifter inte skall röjas.

(10) Genom franchiseavtalet ges Blokker rätt att köpa in leksaker genom Toys "R" Us centrala inköpsorganisation. Enligt avtalet kan dessa varor säljas av franchisetagaren eller i varje "franchisebutik".

(11) [. . .].

III. KONCENTRATIONEN

(12) Parterna hävdar att transaktionen inte är en koncentration i den mening som avses i koncentrationsförordningen. De anför att franchiseavtalet är kärnan i transaktionen och att de andra avtalen endast är accessoriska avtal som skall underlätta genomförandet av franchiseavtalet. De anför vidare att Blokker inte förvärvar kontroll i den mening som avses i koncentrationsförordningen och att Blokker inte får ett starkare besittningsskydd än vad en franchisetagare i ett typiskt franchiseavtal har. De hävdar också att ett franchiseavtal måste bedömas enligt artikel 85 i EG-fördraget och kommissionens förordning (EEG) nr 4087/88 [3], gruppundantagsförordningen för franchiseavtal, och därför inte kan vara ett inslag i en koncentration.

(13) Enligt artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen skall en koncentration anses föreligga om ett företag direkt eller indirekt får kontroll helt eller delvis över ett eller flera andra företag. Enligt artikel 3.3 uppnås kontroll genom rättigheter, avtal eller andra medel som ger möjlighet att utöva ett avgörande inflytande på ett företag, särskilt genom ägande- eller nyttjanderätt till ett företags samtliga tillgångar eller en del av dessa. Kontroll i koncentrationsförordningens mening innebär möjligheten att utöva ett avgörande inflytande på ett företag. Förvärv av kontroll är därför inte begränsat till fall där en juridisk enhet övertas utan kan även ske genom förvärv av tillgångar. I så fall måste tillgångarna i fråga utgöra en verksamhet för vilken det klart kan beräknas en omsättning [4].

(14) Endast den omständighet att ett franchiseavtal utgör en del av en transaktion kan inte utesluta att hela transaktionen omfattas av koncentrationsförordningen. Den avgörande frågan är huruvida den uppsättning avtal som ingåtts mellan Toys "R" Us och Blokker kommer att ge Blokker kontroll över den Toys "R" Us-verksamhet som kommer att finnas kvar på den nederländska marknaden. De tre butiker som skall stängas och som endast tillfälligt drivs vidare omfattas inte av koncentrationen, eftersom Blokker inte förvärvar varaktig kontroll över dem.

(15) Genom denna transaktion övertar Blokker alla de tillgångar (hyresavtal, inredning, inventarier, personal, användning av varumärken) som utgör Toys "R" Us verksamhet i Nederländerna. För denna verksamhet kan en omsättning klart beräknas. Transaktionen leder till en varaktig förändring i de berörda företagens struktur, eftersom avtalen som ligger till grund för transaktionen är av varaktig art. Toys "R" Us har upprepade gånger anfört att företaget slutgiltigt har beslutat sig för att lämna den nederländska marknaden och att det inte kommer att välja någon annan köpare av sin verksamhet. Den omständigheten att Blokker driver butikerna som franchisetagare hindrar inte att Blokker kan utöva kontroll. Det aktuella franchiseavtalet ger inte Toys "R" Us några rättigheter som skulle kunna leda till bedömningen att Toys "R" Us behåller kontroll över verksamheten. Det är franchisetagaren som väljer ut varorna inom de givna varugrupperna och som bestämmer vilka priser de skall säljas till. Blokker har i sin skrivelse av den 7 februari 1997 bekräftat att företagets aktuella avtal med Toys "R" Us ger Blokker möjlighet att tillföra andra varugrupper som normalt inte säljs i Toys "R" Us-butiker, som t.ex. trädgårdsmöbler och julartiklar. Blokker har också hävdat att företaget önskar skapa ett nytt butikskoncept som skiljer sig betydligt från det nuvarande Toys "R" Us-konceptet. Detta bekräftar att Blokker inte bara förvärvar kontroll över den dagliga driften utan också bestämmer koncept för butikerna. Toys "R" Us kommer därför inte längre att bestämma över driften av verksamheten utan kommer att överlåta sitt inflytande till Blokker.

(16) Blokker förvärvar därför kontroll över delar av ett företag i den mening som avses i artikel 3.1 och transaktionen utgör en koncentration i den mening som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen.

IV. GEMENSKAPSDIMENSION

(17) Parternas sammanlagda omsättning i hela världen överstiger inte fem miljarder ecu. Blokkers omsättning i hela världen är [. . .] miljoner ecu. Den del av Toys "R" Us (Netherlands) BV:s omsättning som kan hänföras till de butiker som övertas av Blokker uppskattas av Toys "R" Us till [. . .]

[3] EGT L 359, 28.12.1988, s. 46.

[4] Kommissionens tillkännagivande om begreppet koncentration enligt rådets förordning (EEG) nr 4064/89, punkt 11, EGT C 385, 31.12.1994, s. 5.

miljoner ecu. Härav följer att koncentrationen inte har någon gemenskapsdimension i den mening som avses i artikel 1 i koncentrationsförordningen.

V. PÅVERKAN PÅ HANDELN MELLAN MEDLEMSSTATER

(18) Enligt artikel 22.3 i koncentrationsförordningen krävs att koncentrationen påverkar handeln mellan medlemsstater. En [. . .] del av de leksaker ([. . .] %) som säljs av Blokker-gruppen och i allmänhet på den nederländska marknaden importeras till Nederländerna från andra medlemsstater. Före transaktionen levererades dessutom huvuddelen av de produkter som Toys "R" Us sålde från deras tyska organisation. Så kommer det inte att vara efter transaktionen. Blokker får sina produkter från många olika källor, inbegripet direktimport från tillverkare i Fjärran Östern och från nederländska importörer eller försäljningskontor.

(19) Vidare kan Blokkers förvärv av Toys "R" Us-butikerna öka hindren mot inträde av nya konkurrenter på den nederländska detaljhandelsmarknaden för leksaker, inbegripet nya konkurrenter från andra medlemsstater.

(20) Den strukturförändring på den nederländska marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker i specialbutiker som beskrivs nedan kommer således direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt, att få en märkbar påverkan på handelsmönstret mellan medlemsstaterna [5].

VI. FÖRENLIGHET MED DEN GEMENSAMMA MARKNADEN

A. Detaljhandeln med leksaker i Nederländerna

Marknadsinformation om detaljhandeln med leksaker

(21) Det produktsortiment som vanligtvis säljs i leksaksbutiker omfattar huvudsakligen följande varugrupper: leksaker för spädbarn och småbarn, dockor, kramdjur, lekdjur, konstruktionsleksaker, brädspel, pussel, byggsatser, utomhusleksaker, "titta och lyssna"-leksaker och hobbyartiklar (de så kallade "klassiska leksakerna") samt elektroniska leksaker såsom t.ex. dataspel och videospel. Den ovannämnda indelningen av leksaker som normalt säljs i detaljhandelsbutiker används i de marknadsundersökningar som finns tillgängliga [6] och godtas i allmänhet inom leksaksbranschen samt har bekräftats av kommissionens enkät bland leksaksdetaljister och leksaksleverantörer.

(22) Det finns bara två offentligt tillgängliga undersökningar med upplysningar om den sammanlagda omsättningen från leksaksförsäljningen i Nederländerna. Dessa har publicerats av EIM/Centrum för Retail Research [7] respektive Gfk Interact [8]. Båda undersökningarna ger uppskattningar om den sammanlagda omsättningen från detaljåterförsäljning av leksaker i Nederländerna och om vikten av de olika detaljhandelskanaler genom vilka leksaker säljs till den slutliga konsumenten. Båda undersökningarna påvisar en nedgång i värdet av den sammanlagda leksaksförsäljningen under de senaste åren. Enligt Gfk:s undersökning visar antalet sålda leksaker i Nederländerna på en lätt ökning under de senaste tre åren men det genomsnittliga priset per leksak har minskat, vilket leder till en minskning av det sammanlagda värdet.

(23) Ett specifikt kännetecken för detaljhandeln med leksaker är att den är mycket säsongsbetonad. Omkring 50 % av den årliga försäljningen sker under perioden mellan den 1 oktober och den 31 december. Ett typiskt kännetecken för den nederländska marknaden är i detta avseende Sint-Nicolaas-perioden, som börjar i november och når sin höjdpunkt på kvällen den 5 december. Den årliga försäljningstoppen inträffar därför tidigare i Nederländerna än i grannländerna. Ett ytterligare kännetecken som är specifikt för den nederländska marknaden är också att det belopp som används för leksaker per barn i Nederländerna är ungefär 20 % lägre än genomsnittet i Västeuropa.

Sammanlagd omsättning

(24) EIM/Centrum för Retail Research har uppskattat den sammanlagda omsättningen från leksaksförsäljning i Nederländerna till 870 miljoner nederländska gulden (410 miljoner ecu) 1996. Enligt EIM:s definition omfattar denna siffra klassiska leksaker och andra leksaker, elektroniska spel och dataspel, men inte cd-rom och videofilmer för barn. EIM grundar sina slutsatser på produktionsstatistiken från det nederländska statistikorganet (Centraal Bureau voor de Statistiek) tillsammans med egna uppskattningar.

(25) Gfk:s marknadsundersökning uppskattar den sammanlagda omsättningen från leksaker i Nederländerna till omkring 734 miljoner nederländska

[5] Europeiska gemenskapernas domstols dom i mål 56/65, Société Technique Minière mot Maschinenbau Ulm [1996] REG 1966, s. 362.

[6] Dessa undersökningar kommer att gås igenom nedan (skälen 24–25).

[7] EIM/Centrum voor Retial Research, Brancheschets Speelgoeddetailhandel, 1996 och 1997.

[8] Gfk Interact Consumer Panel 1996.

gulden (343 miljoner ecu) 1996. Gfk:s undersökning omfattar alla leksakskategorier, inbegripet elektroniska spel och videospel, men inte videofilmer för barn och cd-rom. Denna marknadsundersökning grundas på en konsumentpanel bestående av 5 000 personer som regelbundet tillfrågades om sina utgifter för leksaker. Undersökningen omfattar endast inköp till ett högre värde än 10,00 nederländska gulden (4,7 ecu) som görs av personer över tolv år. Två större leverantörer (Lego och Mattel) har anfört att Gfk:s siffror endast täcker cirka 75–80 % av den totala omsättningen. På grundval av detta antagande kan den sammanlagda omsättningen uppskattas till 980 miljoner nederländska gulden (457 miljoner ecu) 1996.

(26) Kommissionen mottog en marknadsundersökning från Lego, i vilken angavs att den sammanlagda omsättningen uppgår till 1 053 miljoner nederländska gulden. Denna marknadsundersökning omfattar dock inte videofilmer för barn och cd-rom.

B. **Relevant produktmarknad**

(27) De berörda parterna i transaktionen är detaljister och saluför ett brett leksakssortiment i specialbutiker för leksaker eller butiker med en särskild leksaksavdelning. I Nederländerna säljs leksaker huvudsakligen av specialbutiker för leksaker som har ett brett sortiment av leksaker hela året om. Dessutom säljs leksaker också genom andra detaljhandelskanaler, såsom vissa drugstore-butiker, bensinstationer, snabbköp, elektronik- och datorbutiker, hämtköpsgrossister och postorderföretag.

(28) Det är kommissionens åsikt att den relevanta marknaden är marknaden för specialbutiker för leksaker som säljer ett brett sortiment leksaker till den slutliga konsumenten under hela året. I Nederländerna omfattar dessa butiker specialbutiker för leksaker och butiker med en särskild leksaksavdelning såsom varuhus och butiker för hushållsartiklar. Dessa butiker benämns här specialbutiker för leksaker. Parterna hävdar däremot att den relevanta marknaden borde definieras vidare och inkludera alla distributionskanaler genom vilka leksaker säljs till den slutliga konsumenten.

(29) Parterna gör gällande att uteslutandet av andra butiker är godtyckligt. Vidare hävdar parterna att all försäljning av produkter som t.ex. cd-skivor, ljudanläggningar, datorer, videokassetter för barn och sportartiklar också borde inkluderas i definitionen av den relevanta marknaden, eftersom dessa produkter säljs såväl i specialbutiker för leksaker som i andra butiker. Parterna hänvisar också till en undersökning som gjorts av Lego. Enligt denna borde den relevanta produktmarknaden definieras på grundval av vilka varor och tjänster barn efterfrågar för sin fritid. Detta tillvägagångssätt benämns som konceptet om barns önskelista. Parterna hävdar att det lämpliga kriterier för marknadsdefinitionen borde vara om en produkt är ägnad att underhålla barn. Parterna nämner som exempel att barn uppfattar sportskor, cd-rom, dataspel eller Hi-fi-utrustning som fullvärdiga alternativ till ”traditionella” leksaker.

(30) Kommissionen accepterar inte en definition av den relevanta marknaden som bygger på konceptet om barns önskelista. I den utsträckning definitionen även omfattar tjänster skulle den redan gå utanför detaljhandeln. Enligt koncentrationsförordningen omfattar en relevant produktmarknad sådana varor eller tjänster som för konsumenten är utbytbara på grund av deras egenskaper, pris och avsedda användning. Även om marknadsdefinitionen skulle avgränsas till detaljhandel med varor som har en underhållningskaraktär skulle detta omfatta detaljhandeln med varor för vilka konkurrens finns på andra marknader. Den relevanta marknaden kan när det gäller detaljhandeln inte definieras på grundval av alla tänkbara inköpsmöjligheter konsumenten har.

(31) Specialbutiker för leksaker kan särskiljas från andra detaljhandelskanaler, eftersom de under hela året för ett brett sortiment av leksaksprodukter som är särskilt avsedda för barn. Dessa specialbutiker möjliggör för konsumenten att välja ur ett brett sortiment. Toys “R” Us anförde vid förhöret att specialiserade leksaksdetaljister för ett leksakssortiment som är utvalt med syfte att locka så många kunder till butikerna som möjligt. Ett brett sortiment omfattar normalt varor från följande varugrupper: leksaker för spädbarn och småbarn, dockor, kramdjur, lekdjur, konstruktionsleksaker, brädspel, pussel, byggsatser, utomhusleksaker, ”titta och lyssna”-leksaker och hobbyartiklar (de så kallade klassiska leksakerna) samt elektroniska leksaker såsom t.ex. dataspel och videospel. Den ovannämnda indelningen av leksaker används i de marknadsundersökningar som finns tillgängliga och godtas i allmänhet inom leksaksbranschen samt har bekräftats av kommissionens enkät bland leksaksdetaljister och leksaksleverantörer.

(32) Specialbutiker för leksaker har det särdraget att de alla ger ut särskilda leksakskataloger inför Sint-Nicolaas-försäljningen, som är den årliga höjdpunkten i försäljningen i Nederländerna. Andra kataloger, som t.ex. den katalog som ges ut av drugstore-butiken Kruidvat, är inte leksakskataloger eftersom de endast använder leksaker som blickfång och leksaksprodukter endast utgör en liten andel av det sammanlagda antalet varor som annonseras.

(33) Leksakssortimentets sammansättning kan variera mellan de olika specialbutikerna för leksaker, eftersom vissa lägger mera vikt på bestämda varugrupper eller väljer ut andra varor inom grupperna. Vidare kan själva varugruppernas relativa betydelse ändras över tiden, med hänsyn till den dynamiska utvecklingen på marknaden och med beaktande av att nya leksaker introduceras. Exempelvis har varor som elektroniska spel och videospel tillkommit till sortiment som en traditionell varugrupp under de senaste åren. Den senaste utvecklingen i detta avseende är cd-rom för barn, som vissa leksaksbutiker nu börjar föra.

(34) Ett särskilt kännetecken för detaljhandeln med leksaker i Nederländerna är att större delen av leksaksförsäljningen (minst 80 %) är koncentrerad till specialbutiker. Butiker som databutiker och elektronikbutiker säljer normalt endast videospel och dataspel, vilket bara är en av de varugrupper som ingår i sortimentet i specialbutiker för leksaker. Andra distributionskanaler, som t.ex. snabbköp och drugstore-butiker, för bara ett begränsat antal leksaksprodukter som en del i ett annat sortiment av dagligvaror. De snabbköp som säljer leksaker har ett litet urval av vanligtvis små leksaksartiklar som ligger under en viss prisnivå. På ett liknande sätt erbjuder drugstore-butiker ett begränsat urval, som vanligtvis kommer från en till tre leverantörer av märkesvaror. Även drugstore-kedjan Kruidvat, som har den största omsättningen bland drugstore-butikerna, för i sitt ordinarie sortiment bara upp till 100 artiklar från de tre varumärkena Lego, Fisher Price och Barbie. Alla andra artiklar säljs bara tillfälligt. Detta är betydligt mindre än leksaksavdelningarna i Blokkers butiker för hushållsartiklar, som för upp till [. . .] leksaksartiklar. Vissa bensinstationer, särskilt Shell, för ett mycket begränsat antal märkesvaror (t.ex. Lego) och ofta tillfälligt. Varorna är ofta speciellt paketerade för butiken i fråga och skiljer sig något från dem som finns tillgängliga i specialbutikerna för leksaker.

(35) Vidare används leksaker i dessa andra distributionskanaler ofta som ett sätt att dra till sig kunder för att dessa skall köpa andra varor eller göra impulsköp. Däremot går kunderna till specialbutiker för leksaker med förväntningen att där kunna välja från ett brett leksakssortiment eller hitta den artikel eller varugrupp de önskar. Trots att försäljningen av ett litet urval märkesvaror i andra butiker än leksaksbutiker kan ha ett visst inflytande på priserna på liknande varor i specialbutiker för leksaker, kan dessa inte betraktas som fullvärdiga konkurrenter till leksaksbutikerna. Denna uppfattning har bekräftats av andra leksaksdetaljister.

(36) Parterna hävdar att stormarknaden Maxis och hämtköpsgrossiten Makro borde ingå i den relevanta marknaden. Maxis för ett brett sortiment som är jämförbart med sortimentet i en Blokkerbutik och anses vara en del av den relevanta marknaden. Makro är en grossist som i princip inte är öppen för allmänheten. Postorderföretagens försäljning är obetydlig.

(37) Produktsortimentet i specialbutiker för leksaker kan omfatta produkter som t.ex. böcker, sportartiklar, klockor och i vissa butiker även datorer, som normalt finns i andra butiker. Konkurrensen för dessa artiklar utspelar sig i stor utsträckning på angränsande detaljhandelsmarknader. Den omständighet att ett litet antal av dessa artiklar kan säljas i leksaksbutiker påverkar inte denna slutsats. Av detta skäl är det inte lämpligt att ta med alla dessa produkter i bedömningen av konkurrensen mellan leksaksbutiker. Under alla omständigheter innebär detta dock inte någon avgörande skillnad för bedömningen av ärendet [9]. Videokassetter för barn säljs i många olika butiker, inbegripet leksaksbutiker. Eftersom det inte är avgörande för det aktuella ärendet är det inte nödvändigt att ta ställning till om dessa varor skall anses ingå i kategorin leksaker.

C. **Relevant geografisk marknad**

(38) I tidigare beslut om detaljhandelsverksamhet har kommissionen i allmänhet ansett att detaljhandelsmarknaden kan definieras som nationell under vissa omständigheter [10]. Även om en detaljhandelsbutiks upptagningsområde, som kan beräknas efter det avstånd konsumenten är beredd att resa för att nå butiken, är lokalt eller regionalt, är det inte nödvändigtvis upptagningsområdet som avgör den geografiska marknaden. I en situation där flera detaljhandelskedjor driver nätverk av butiker på nationell nivå bestäms de viktiga konkurrensparametrarna på nationell nivå. Vad som mot bakgrund av upptagningsområdet kan uppfattas som en lokal eller regional marknad måste därför samlas till en nationell marknad under dessa omständigheter.

[9] Eftersom andelen av dessa produkter i Blokkers omsättning verkar vara större än hos konkurrenterna skulle det bara öka Blokkers marknadsandel i förhållande till de specialiserade leksakshandlarna att ta med dessa produkter i bedömningen.

[10] Kommissionens beslut 97/277/EG i ärende IV/M.784 – Kesko-Tuko, EGT L 110, 26.4.1997, s. 53, punkt 21.

(39) Marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker i Nederländerna kännetecknas av kedjor som är verksamma i hela landet. Både Blokker och Toys "R" Us driver sina detaljhandelsbutiker enligt ett nationellt, och i fallet med Toys "R" Us även internationellt, koncept. I dessa koncept bestäms de viktiga konkurrensparametrarna centralt för hela kedjan.

(40) Priserna på de leksaker som säljs i butiker som hör till Blokker-gruppen fastställs på central nivå i varje kedja. Även Blokker- och Intertoys-butikerna, som drivs på franchisebasis, är bundna av de priser som fastställs på central nivå. Blokkers och Intertoys franchisetagare måste underrätta kedjans ledning om lokal konkurrens men det är ledningen som beslutar om man skall reagera på lokal konkurrens eller inte. Även om medlemmarna i Otto Simon-gruppen inte är bundna av de priser som rekommenderats centralt följer flertalet av dem dessa priser.

(41) Detaljisternas annonsering sker huvudsakligen på nationell nivå, eftersom kataloger och flygblad har samma utseende och distribueras i hela landet. Vidare bestäms kedjornas produktsortiment, särskilt i butikerna som tillhör Blokker-gruppen, centralt för hela kedjan.

(42) Även om de kedjor som drivs av Blokker är verksamma i andra medlemsstater (Bart Smit och Blokker i Belgien, Intertoys i Tyskland) och Toys "R" Us-konceptet används i stora delar av Europa, kan den geografiska marknaden inte definieras vidare än en nationell marknad. Konsumenternas preferenser och vanor skiljer sig mellan medlemsstaterna. Detaljisternas kataloger ges ut och distribueras endast nationellt. Den ringa framgång Toys "R" Us fick i Nederländerna i samband med att det tyska Toys "R" Us-konceptet och det produkturval som valts för den tyska marknaden infördes på den nederländska marknaden, är ett bra exempel på att den nederländska marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker är nationell.

D. **Koncentrationens påverkan**

i) Strukturen på utbudssidan på den relevanta marknaden

Blokker-gruppen

(43) Blokker-gruppen driver två kedjor med specialbutiker för leksaker, nämligen "Bart Smit" och "Intertoys". Alla de 147 Bart Smit-butikerna ägs av Blokker. Intertoys-kedjan består av 196 butiker, varav [. . .] drivs enligt franchiseavtal och [. . .] är helägda.

(44) Blokker säljer också ett leksakssortiment i sina kedjor för hushållsartiklar, "Blokker", "Marskramer" och "Familux". Sammanlagt säljs leksaker i 288 Blokker-butiker. Av dessa butiker ägs [. . .] av Blokker medan [. . .] drivs av franchisetagare. Blokker driver enligt Marskramer- och Familux-koncepten 143 butiker, varav [. . .] drivs på franchisebasis och [. . .] ägs av Blokker.

(45) Blokkers ställning inom detaljhandeln med leksaker är till stor del ett resultat av förvärv. År 1985 förvärvade Blokker-grupper Bart Smit. År 1994 förvärvade gruppen Intertoys, Marskramer och Familux, som den tidigare hade minoritetsintresse i.

Toys "R" Us

(46) Toys "R" Us gick in på den nederländska marknaden 1993 och införde ett nytt koncept för leksaksförsäljning, nämligen så kallade megabutiker som ligger utanför städernas centrum. Toys "R" Us drev nio megabutiker i Nederländerna 1996. På grund av deras stora golvyta kan butikerna föra största möjliga leksakssortiment. Toys "R" Us produktsortiment omfattar även andra produkter, såsom cyklar, blöjor och barnmat.

Otto Simon-gruppen

(47) Otto Simon BV[11] är ett helägt dotterbolag till Otto Simon Beheer BV, som tillhör den tyska Vedes-koncernen. Medlemmarna i Otto Simon-gruppen är alla självständiga detaljister. Otto Simon erbjuder sina medlemmar gemensamma inköp, åtar sig betalningsgaranti och tillhandahåller marknadsföringstjänster och andra stödtjänster.

(48) Otto Simon har fyra olika koncept för specialbutiker för leksaker. "De Speelboom" är en leksaksbutik som för ett brett produktsortiment (100 butiker). "Wigwam" är ett "butik i butiken"-koncept, som vanligtvis används i kombination med andra butiker, såsom t.ex. butiker för hushållsartiklar, bokhandlar, drugstore-butiker och för ett mindre

[11] Otto Simon BV drev tidigare verksamhet under namnet Toypartners BV.

leksakssortiment (241 butiker). ”Techno Hobby” är en kedja som är specialiserad på modelljärnvägar, radiostyrda leksaker, miniatyrbilar och modellbyggsatser (45 butiker) ([12]). Från och med den 1 maj 1997 övertog Otto Simon med stöd av ett huvudfranchiseavtal driften av fem specialbutiker för leksaker som tillhör ”Early Learning Centre”. Dessa butiker för ett brett sortiment av leksaker med pedagogiskt värde för barn i åldrarna 0–8 år.

In Den Olifant

(49) In Den Olifant är en franchiseskedja som består av små specialbutiker för leksaker. Kedjan driver sju butiker i Nederländerna.

Varuhus och stormarknader

(50) I Nederländerna finns tre viktiga varuhuskedjor som har särskilda leksaksavdelningar, nämligen Vroom & Dreesmann (63 butiker varav 46 säljer leksaker), som ägs av Vendex International samt De Bijenkorf (6 butiker) och Hema (236 butiker), som båda ägs av Koninklijke Bijenkorf Beheer (KBB). Den enda stormarknaden i Nederländerna är Maxis, som har 5 butiker.

Andra oberoende specialbutiker för leksaker

(51) Det finns också ett antal små oberoende specialbutiker för leksaker och oberoende butiker för hushållsartiklar. Deras verksamhet är inte så betydande och den är på tillbakagång. Dessutom finns det ett antal oberoende mindre varuhus som säljer leksaker.

([12]) Techno Hobby för inte det breda sortiment som definierats ovan. Frågan om företaget skall tas med i den relevanta marknaden kan lämnas därhän, eftersom det inte skulle påverka bedömningen märkbart. Vid bedömningen av detta ärende införlivas det i Otto Simons marknadsandel.

ii) Marknadsandelar på den relevanta marknaden

(52) Som beskrivits ovan har kommissionen definierat den relevanta produktmarknaden som marknaden för återförsäljning av leksaker i specialbutiker.

(53) För att fastställa marknadsandelarna för de parter som är verksamma på den relevanta marknaden har kommissionen skickat ut enkäter till leverantörer och detaljister angående storleken av den totala marknaden, den relativa betydelsen av olika distributionskanaler och den faktiska omsättningen för parter som är verksamma på den relevanta marknaden. På detta sätt har kommissionen avgjort marknadsandelarna för alla större aktörer på marknaden ([13]). Den sammanlagda marknadsandelen för de återstående oberoende specialbutikerna för leksaker, de oberoende butikerna för hushållsartiklar och de självständiga varuhusen har uppskattats till 10 % av försäljningen på den relevanta marknaden, eftersom det vore nästan omöjligt att få uppgifter på dessa butikers omsättning (denna siffra grundas på Gfk:s marknadsundersökning).

(54) På grundval av sammanläggningen av faktisk omsättning för de parter som är verksamma på den relevanta marknaden och på uppskattningen av den sammanlagda marknadsandelen för de oberoende aktörerna kan omsättningen på den relevanta marknaden uppskattas till omkring 785 miljoner nederländska gulden (366 miljoner ecu) 1996.

(55) Parternas marknadsandelar på den relevanta marknaden, beräknad på grundval av deras faktiska omsättning, framgår av tabellen. Siffrorna har inte ändrats väsentligt under de senaste tre åren.

([13]) Vid beräkningen av marknadsandelar har andra produkter, såsom böcker, sportartiklar, klockor och videokassetter för barn, inte beaktats. Eftersom inte alla Blokkers konkurrenter säljer cd-rom i sina leksaksavdelninger (varuhus) har cd-rom inte beaktats vid beräkningen av Blokkers marknadsandel. Av dessa skäl har kommissionen grundat beräkningen av Blokkers marknadsandel på en omsättning, vars storlek har minskats med 20 % i enlighet med Blokkers anvisningar.

Marknadsandelar på den relevanta marknaden 1996

Bart Smit	[. . .]	[20–30 %]
Intertoys	[. . .]	[20–30 %]
Marskramer/Familux	[. . .]	[< 5 %]
Blokker	[. . .]	[5–15 %]
Blokker-gruppen totalt	[. . .]	[55–65 %]
Toys "R" Us	[. . .]	[3–10 %]
Blokker + Toys "R" Us	[. . .]	[. . .]
Otto Simon	[. . .]	[10–20 %]
Vroom & Dreesmann	[. . .]	[3–10 %]
Bijenkorf	[< 5 %]	
Hema	[< 5 %]	
In Den Olifant	[< 5 %]	
Övriga (inbegriper Maxis)	[10 %]	Sammanlagd marknadsandel (uppskattning)
Den relevanta marknaden totalt	100 %	

(56) Vid beräkningen av Blokkers marknadsandel har alla kedjorna lagts ihop. Enligt Blokker har Bart Smit-, Intertoys- och Blokker-kedjorna alla sin egen affärspolitik när det gäller inköp, fastställande av produktsortiment och detaljistpriser. [. . .]. Detta kan dock inte leda till slutsatsen att Blokker, Bart Smit och Intertoys är självständiga företag. Det avgörande är att alla kedjornas drift kontrolleras av Blokker-gruppens centrala ledning, som alltid kan utöva kontroll över de tre kedjornas konkurrensbeteende. [. . .].

(57) Även om Blokker hävdar att det inte finns någon samordning av inköpen mellan kedjorna, framgår det av kommissionens undersökning att det finns en viss grad av samordning mellan de tre kedjorna med hänsyn till inköpsvillkor. Ett antal leverantörer har anfört att även om Blokker-kedjorna gör sina inköp var för sig, är priserna och villkoren desamma. Dessutom har ett antal leverantörer uttalat att de tillämpar ett bonussystem, där bonusen grundas på Blokker-kedjornas sammanlagda inköpsvolym. Vidare gör Blokker-gruppen vissa inköp som grupp, vilket Blokker har bekräftat.

(58) [. . .].

iii) Blokkers ställning före transaktionen

Marknadsandel

(59) Enligt kommissionens undersökning hade Blokker-gruppen före transaktionen en marknadsandel på omkring [55–65 %] på marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker i specialbutiker. Denna stora marknadsandel skapar i sig ett antagande om dominerande ställning [14], särskilt när den jämförs med den uppdelade strukturen på resten av marknaden. Den närmaste konkurrenten, Otto Simon, är mer än tre gånger mindre än Blokker med en marknadsandel på [10–20 %]. Vroom och Drreesmann har mellan [< 3 %] och [< 10 %] och Toys "R" Us är i en liknande situation, medan övriga marknadsaktörer har marknadsandelar som är betydligt mindre än 5 %.

Olikheter i koncepten

(60) Före transaktionen drev Blokker redan tre olika typer av specialbutiker för leksaker, som alla var

[14] Beslut 97/277/EG, se fotnot 11.

belägna på affärsgator i städernas centrum och i köpcentrum i städerna. Bart Smit-butikerna ligger oftare i större och medelstora inköpsområden medan Intertoys-butikerna oftast ligger i mindre städer och samhällen. Den genomsnittliga storleken på butikerna överstiger inte [. . .] m^2.

(61) Både Bart Smit och Intertoys erbjuder ett stort men inte fullständigt produktsortiment. Detta beror på de höga hyreskostnaderna för butikslokalerna i städernas centrum och i köpcentrum, vilket har lett till relativt små butiker. Båda kedjorna är inriktade på de artiklar som är mest populära för tillfället. Blokker-butikernas leksaksavdelningar för ett mindre produktsortiment än Bart Smit- och Intertoys-butikerna (exempelvis säljer Blokker-butikerna inte alls videospel eller mjukvara till persondatorer). Produktsortiment i Bart Smit-, Intertoys- och Blokker-butikerna skiljer sig åt i viss utsträckning, vilket har bekräftats av Blokker och av kommissionens genomgång av kedjornas kataloger. Kedjorna har dock tillsammans ett omfattande sortiment av leksaker.

(62) Den omständigheten att Blokker har tre olika typer av butiker, som dessutom har olika produktsortiment, utgör en konkurrensfördel. Skillnaden i sortiment minskar den sammanlagda prisgenomsynligheten för konkurrenter och konsumenter. Dessutom möjliggör den för Blokker att antingen ta initiativ till eller reagera på förändringar i produkter eller priser på kedjenivå i stället för gruppen som helhet, vilket ökar dess flexibilitet gentemot konkurrenterna på marknaden.

Stordriftsfördelar för icke-märkesvaror och varor som säljs under egna märken

(63) På den nederländska leksaksmarknaden är andelen icke-märkesvaror och varor som säljs under egna märken som köps in direkt från Fjärran Östern högre än i angränsande länder. Enligt flera konkurrenter har Blokker-kedjorna rykte om sig att föra en stor andel icke-märkesvaror och varor under egna märken. Blokker själv hävdar att de inköp som görs direkt från Fjärran Östern omfattar märkesvaror.

(64) Parterna har förklarat att den större andelen icke-märkesvaror och varor under egna märken på den nederländska marknaden beror på förhållandevis höga kostnader för detaljhandeln på grund av de höga hyrorna på de exklusiva affärsgatorna. Parterna hävdar att detaljisterna som en följd av detta tenderar att kompensera de låga vinstmarginalerna på märkesvaror, för vilka priserna ofta harmoniseras av leverantörer på europeisk nivå, med högre marginaler på icke-märkesvaror och varor som säljs under egna märken.

(65) Den omständighet att Blokker för en större andel icke-märkesvaror, varor som säljs under egna märken och direktinköpta märkesvaror tillsammans med gruppens stora marknadsandel ger Blokker stordriftsfördelar vid sina inköp som konkurrenterna inte kan uppnå. Dessa stordriftsfördelar ger Blokker en betydande konkurrensfördel. Den höga volymen icke-märkesvaror och varor som säljs under egna märken möjliggör vidare för Blokker att uppträda mera självständigt på marknaden vad gäller prissättningsstrategier, eftersom gruppen inte är föremål för direkta prisjämförelser från konkurrenter och konsumenter på samma sätt som när det gäller märkesvaror.

(66) Parterna hävdar att priserna på icke-märkesvaror bestäms av priserna på motsvarande konkurrerande märkesvaror och att Blokker som en följd av detta är begränsad i sina prissättningsstrategier på icke-märkesvaror. Trots att icke-märkesvaror och varor som säljs under egna märken normalt inte säljs till högre priser än konkurrerande märkesvaror, ger detta ändå Blokker ett avsevärt utrymme för självständig prissättning.

Blokkers ”portvaktsfunktion”

(67) Med hänsyn till Blokkers ställning har vissa leverantörer bekräftat att Blokker till följd av sin stora marknadsandel har en ”portvaktsfunktion” när det gäller tillträde till marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker. För att lansera en ny leksaksprodukt på marknaden måste en leverantör ha tillgång till viktiga distributionskanaler för att uppnå den kritiska försäljningsvolym som krävs för att han skall kunna täcka sina investeringar i radio- och TV-reklam. En av de största leverantörerna uppgav att han för att täcka kostnaderna för lanseringen av en ny produkt på marknaden skulle behöva tillgång till och stöd av minst två av Blokkers nuvarande tre butikstyper för att kunna föra en framgångsrik och strategisk produktlansering med mediastöd. Två andra stora leverantörer uppgav vidare att de inte skulle överväga att lansera en ny produkt på den nederländska marknaden annat än i Blokker-butikerna. Härav följer att Blokker kan påverka det produktsortiment som lanseras på den nederländska marknaden. Detta hävdade också ett antal konkurrenter som klagade på att de inte kunde fatta inköpsbeslut på produktserier oberoende av Blokker.

Parternas påstående angående priser

(68) Parterna hävdar att priserna i Nederländerna är låga och att de nederländska konsumenterna är mycket prismedvetna, och uppger att detta tyder

på att Blokker inte har en dominerande ställning. Kommissionen medger att det genomsnittliga värdet per leksak som säljs på den nederländska marknaden kan vara lägre än på de angränsande marknaderna. Liksom parterna själva har angett, nämligen att priserna på märkesvaror ofta harmoniseras på europeisk nivå, gäller det påstådda låga genomsnittspriset per leksaksartikel dock i huvudsak icke-märkesvaror eller varor som säljs under egna märken, vilka utgör en stor andel av leksaksförsäljningen i Nederländerna och för vilka några parametrar för att jämföra priser inte finns eller inte finns tillgängliga. Vidare nämnde en av de största leverantörerna som en ytterligare förklaring den nederländska vanan att ge många små presenter vid Sint-Nicolaas i stället för en stor.

iv) Konkurrenternas ställning

Otto Simon

(69) Som anförts ovan är den samlade marknadsandelen för de tre Otto Simon-koncepten mindre än en tredjedel av Blokker-gruppens marknadsandel. Dessutom är Otto Simon-gruppens struktur relativt lös. Eftersom butikerna skiljer sig till utseendet ger medlemmarna i Speelboom-konceptet inte nödvändigtvis intryck av att tillhöra en kedja. Otto Simons centrala organisation tillämpar ett system med gemensamma inköp, ger råd om produktsortiment och erbjuder vissa stödtjänster. Medlemmarna kan dock fritt bestämma sitt produktsortiment. Även om denna frihet kan vara en fördel, då den möjliggör för medlemmarna att följa individuella marknadsföringsstrategier, begränsar den lösa organisationen tillsammans med den relativt lilla marknadsandelen möjligheterna för Otto Simon att som grupp föra en konsekvent konkurrensstrategi gentemot Blokker-gruppen.

(70) Enligt Otto Simon har mer än 30 Otto Simon-medlemmar lämnat ett av koncepten mellan 1992 och 1997 och blivit Intertoys-butiker i Blokker-gruppen. Blokker har påpekat att förvärvet av Intertoys skedde 1994 och inte 1992. Blokker hade dock betydande minoritetsintressen i Intertoys 1992. Blokkers syn på Otto Simon-gruppens konkurrensstyrka framgår av ett uttalande av herr Blokker, styrelseordförande i Blokker, i en intervju i affärstidskriften Quote i december 1994, där han uttalade: ”Vi har sedan en tid varit upptagna med att omvända ett antal av dessa butiker (Otto Simon-medlemmar) till den rätta tron” och ”Om de inte väljer Intertoys riskerar de att få en av våra butiker som granne”. Det bör i detta sammanhang noteras att Blokker inte säljer leksaker i alla sina butiker för hushållsartiklar. Blokker har därför möjlighet att öppna leksaksavdelningar i sina butiker när och var gruppen anser att det är lämpligt.

Toys “R” Us

(71) Toys “R” Us gick in på den nederländska marknaden 1993 och drev nio butiker i Nederländerna 1996. [. . .].

(72) Toys “R” Us-konceptet bygger på ett varu- och logistiksystem som säkerställer att det breda produktsortimentet alltid finns i lager. Konceptet kräver en försäljningsvolym av en viss storlek för att vara ekonomiskt lönsamt. Enligt Toys “R” Us kunde den försäljning och det antal butiker som krävs för att få en godtagbar avkastning inte uppnås på de mindre europeiska marknaderna (såsom t.ex. Nederländerna). Toys “R” Us strategi för verksamheten på dessa mindre marknader var därför att expandera till dessa från närliggande större marknader och använda den befintliga infrastrukturen på dessa större marknader.

(73) Toys “R” Us verksamhet drevs av Toys “R” Us tyska dotterbolag, som också skötte leveranserna. Genom att kopiera det tyska Toys “R” Us-konceptet i Nederländerna utan att ändra produktsortimentet underskattade Toys “R” Us de betydande skillnaderna i preferenser mellan nederländska och tyska konsumenter, vilket gav negativa effekter på försäljningen i Nederländerna.

(74) Dessutom är det allmänt känt att Toys “R” Us under sitt första verksamhetsår inte var fullt medveten om det speciella med Sint-Nicolaas-dagen, då leksaksförsäljningen i Nederländerna når sin höjdpunkt. I butikerna fokuserade man på julen i stället för på Sint-Nicolaas.

(75) [. . .].

(76) Av detta framgår att Toys “R” Us hade strukturella svagheter och gjorde misstag i marknadsföringen som allvarligt begränsade möjligheterna att konkurrera på den nederländska marknaden. Dessa svagheter medges av Blokker, av marknaden i allmänhet och av Toys “R” Us. Mot bakgrund av det ovanstående utvecklades Toys “R” Us inte till en betydande konkurrent på den nederländska marknaden.

Varuhus och andra specialbutiker

(77) Varuhusen har en sammanlagd marknadsandel på mellan 5 % och 10 %. Trots att de alla ingår i

stora detaljistgrupper är deras marknadsandelar på den relevanta marknaden små. Enligt ett varuhus anses leksaker vara en nödvändig del av varuhusens samlade produktsortiment. Med en så liten marknadsandel är dock deras möjligheter att konkurrera begränsade.

(78) Alla andra aktörer på den relevanta marknaden har marknadsandelar som är avsevärt mindre än 5 %. De flesta av dem kan karakteriseras som specialiserade nischaktörer som inte har möjlighet eller för avsikt att konkurrera med detaljister som för bredare sortiment.

Konkurrenstryck från andra butiker

(79) Kommissionen medger att specialbutikerna för leksaker i viss utsträckning möter konkurrens från andra butiker som säljer leksaker, i synnerhet under leksakssäsongen. Som anförts ovan säljs leksaker till största delen i specialbutiker för leksaker. Som en reaktion på begäran från den nederländska regeringen, som upskattar att andra butiker står för 5 % av den sammanlagda försäljningen, uppskattar Blokker denna procentandel till som högst 20 %.

(80) Vad gäller de så kallade klassiska leksaksprodukterna har vissa andra butiker haft en viss framgång med sin försäljning av enstaka klassiska leksaker. Dessa detaljhandelsbutiker säljer inte ett brett sortiment av leksaker, utan endast enstaka artiklar eller ett begränsat antal produkter som kommer från mellan en och tre leverantörer. Dessa produkter används för att locka kunder, genom att de har särskilt attraktiva priser eller är avsedda att köpas som impulsköp. Exempelvis har Shell sålt ett betydande antal Lego-produkter i sina bensinstationer. Drugstore-kedjan Kruidvat säljer för närvarande Lego-produkter, Barbiedockor och Fisher Price-artiklar som ordinarie varor och vissa icke-märkesvaror som särskilda erbjudanden. Denna försäljning kan påverka konkurrensen för samma eller liknande produkter som säljs i specialbutiker för leksaker. Försäljningens påverkan på specialbutikernas samlade ställning är dock begränsad. I den omfattning sådan försäljning sker tillfälligt är påverkan på konkurrensen dessutom begränsad i tiden. Därför betraktas denna konkurrens från drugstore-butiker, snabbköp och bensinstationer inte som tillräckligt stor för att motverka Blokkers inflytande på den relevanta marknaden.

(81) Elektroniska spel och videospel är i större utsträckning tillgängliga i andra detaljhandelskanaler, såsom t.ex. datorbutiker, elektronikbutiker och skivbutiker. Försäljningen av dessa artiklar i andra butiker kan påverka priserna på dem i Blokkers specialbutiker för leksaker. Den påverkan på konkurrensen som denna försäljning ger rör dock bara en kategori av specialbutikernas breda sortiment och står för högst 10 % av den samlade omsättningen i dessa butiker. Vidare är det fortfarande Blokkers Bart Smit- och Intertoys-butiker som är de viktigaste försäljarna av dessa produkter.

Slutsats

(82) På grundval av det ovanstående anser kommissionen att Blokker redan före koncentrationen hade en dominerande ställning på marknaden för återförsäljning av leksaker i specialbutiker.

v) Blokkers ställning efter transaktionen

Marknadsandel

(83) Toys "R" Us marknadsandel för verksamheten i de nio butikerna i Nederländerna uppskattas till [3–10 %]. Enligt Toys "R" Us står de sex butiker som Blokker har tagit över för [. . .] % av Toys "R" Us samlade omsättning, vilket ger en marknadsandel på minst [. . .] %.

(84) [. . .].

(85) Sammanslagningen av Blokker och Toys "R" Us verksamhet i Nederländerna kommer att leda till en samlad marknadsandel på minst [60–70 %].

(86) Den beräknade ökningen av Blokker-gruppens marknadsandel omfattar inte den ökning som följer av att tre butiker stängs. Det kan förväntas att en betydande del av dessa butikers marknadsandel kommer att övertas av antingen de befintliga Blokker-kedjorna eller av de återstående Toys "R" Us-butikerna. Därför kommer den faktiska samlade marknadsandelen efter transaktionen att bli högre.

(87) Parterna hävdar att ökningen av marknadsandelar är obetydlig och att den inte kan anses förstärka en dominerande ställning. De uppger vidare att "oavsett om transaktionen godkänns eller inte kommer ökningen av marknadsandelar inte att vara tillräckligt stor för att ge någon betydelsefull förändring av konkurrensstrukturen på marknaden".

(88) Enligt kommissionens uppfattning medför ökningen av marknadsandelar tillsammans med ett antal andra omständigheter, som tillsammans visar att den förvärvade verksamhetens potential är mycket större än vad som framgår av verksamhetens faktiska marknadsandel, en ytterligare förstärkning av Blokkers dominerande ställning.

Toys "R" Us strategiska betydelse för och komplementaritet till Blokker

(89) Genom förvärvet av de sex Toys "R" Us-butikerna tillför Blokker ett fjärde koncept till sina nuvarande tre leksakskoncept. Detta fjärde koncept skiljer sig från de tre koncept Blokker-gruppen redan konktrollerar med hänsyn till belägenhet, storlek och produktsortiment.

(90) [. . .].

(91) Toys "R" Us-konceptet består av megabutiker med mycket stora golvytor som är belägna utanför städernas centrum och köpcentrum i städerna och som är lätta att nå med bil. Toys "R" Us säljer leksaker i en snabbköpsmiljö och strävar efter effektiva inköp utan tjänster som t.ex. inslagning av paket. På grund av Toys "R" Us-butikernas stora golvytor kan butikerna erbjuda ett mycket stort produktsortiment (enligt Toys "R" Us "bredast möjliga urval") vilket därmed även omfattar det största sortimentet märkesvaror samt de mer skrymmande leksaksprodukterna. Toys "R" Us koncept avser inte enbart leksaker utan även andra produkter för barn, såsom t.ex. blöjor, barnmat och barnmöbler. Dessa andra produkter kan användas som ett sätt att dra till sig kunder och få dem att besöka butiken oftare. Ett annat särdrag för Toys "R" Us är att en del av lagerverksamheten sköts i själva butiken. Det är därför Toys "R" Us hävdat att man kan garantera att produkterna alltid finns i lager.

(92) Eftersom Toys "R" Us megabutiker samtliga är belägna i städernas ytter- och förortsområden får Blokker genom förvärvet relativt lätt tillträde till marknadssegmentet för storskalig detaljhandel i förorterna, vilket anses vara av stor vikt för detaljhandelns framtid. Denna bedömning har flertalet leverantörer gjort. Som en följd av detta har Blokker en viktig fördel i egenskap av förste initiativtagare. Trots att den nederländska regeringen har lättat på sin politik när det gäller storskalig detaljhandel under den senasate tiden, är storskalig detaljhandel i förorterna med produkter som leksaker fortfarande begränsad till 13 förortscentrum ("stedelijke knooppunten"). Hittills är Toys "R" Us den enda specialiserade leksaksdetaljisten som är verksam inom detta marknadssegment.

(93) Franchiseavtalet möjliggör för Blokker att genom den centrala inköpsorganisationen köpa in leksaker som skall säljas av franchisetagaren eller i en franchisebutik. Detta ger Blokker en ytterligare fördel, som kan bli ännu mer värdefull i den utsträckning den kan användas också utanför Toys "R" Us-butikerna och direkt för andra Blokker-kedjor. Parterna hävdar att Blokker inte har rätt att använda den centrala inköpsorganisationen för andra butiker än Toys "R" Us-butiker, men denna tolkning får inte stöd av franchiseavtalets ordalydelse. Parterna hävdar också att gemensamma inköp endast har en begränsad betydelse, motsvarande omkring [. . .] av omsättningen i Toys "R" Us-butikerna. Genom detta påstående bestrids dock inte den potentiella betydelsen av gemensamma inköp.

(94) Genom att förvärva kontroll över Toys "R" Us koncept kan Blokker dessutom säkerställa att de fyra butikstyperna kompletterar varandra så väl som möjligt med hänsyn till produktsortiment och priser. [. . .]. Även om Blokker kan vara tvungen att upprätthålla Toys "R" Us lågprisprofil för att locka kunder ut ur städernas centrum, kan Blokker försöka förhindra faktisk konkurrens mellan Toys "R" Us-butikerna och Bart Smit- och Intertoys-butikerna genom att t.ex. använda selektiva lågprisstrategier för produkter som endast säljs av Toys "R" Us eller genom att använda strategier för kompletterande produktsortiment. Den omständigheten att Blokker för en stor andel ickemärkesvaror ökar gruppens möjligheter att genomföra en sådan strategi. I detta avseende bör noteras att franchiseavtalet ger Blokker en avsevärd frihet inom de produktkategorier som förs av Toys "R" Us.

Toys "R" Us potential i Blokker-gruppen

(95) Trots att Toys "R" Us nederländska verksamhet har haft en relativt liten framgång på marknaden och befinner sig i en svår ekonomisk situation, kommer konceptet och butikerna att ha en betydande marknadspotential, särskilt i händerna på Blokker, som har den nödvändiga kunskapen om den nederländska marknaden. Toys "R" Us är ett mycket starkt varumärke. Toys "R" Us har enligt egen uppgift rykte om sig att ha det bredaste produktsortimentet till attraktiva priser. I en situation där en lokal partner uppträder som Toys "R" Us-butikernas franchisetagare, kommer butikerna fortfarande att vara knutna till en av världens största leksaksdetaljisters butiksnät och kan utnyttja alla tjänster som nätet tillhandahåller liksom dess varumärke.

(96) Den omständigheten att Toys "R" Us nu drivs av den absolut största aktören på marknaden ger Toys "R" Us en rad viktiga fördelar. I synnerhet kommer Blokker att tillföra sin omfattande kunskap om de specifika preferenserna och varorna hos konsumenterna på den nationella marknaden.

Blokker har rätt att välja ut produkterna och det är troligt att detta kommer att göras på ett sätt som bättre passar de nederländska konsumenterna. Blokker kommer inte att lida av samma strukturella svagheter som Toys "R" Us och kommer sannolikt inte att göra samma marknadsföringsfel. [. . .]. Dessutom kommer alla stordriftsfördelar, däribland rabatter, att gälla. Vidare kan Toys "R" Us dra nytta av fördelarna av att vara knutet till en stor nederländsk detaljist, såsom tillgång till reklam, personaladministration och stödtjänster (till exempel städning och säkerhet).

(97) Av det ovanstående kan slutsatsen dras att det är sannolikt att om Toys "R" Us kontrolleras av en lokal partner med nödvändig kunskap om den nationella marknaden, kommer Toys "R" Us att klara sig betydligt bättre än hittills och kommer att kunna öka sina marknadsandelar avsevärt och ha möjlighet att öka antalet butiker. [. . .].

(98) Även Toys "R" Us uttalande som hänvisar till dess framgångsrika samarbete med lokala distributörer i andra medlemsstater stödjer detta påstående. Toys "R" Us ringa framgång på mindre marknader var inte begränsad till den nederländska marknaden. Liknande situationer har uppstått i Sverige och Danmark. Toys "R" Us verksamhet i Sverige och Danmark startade 1994 och leddes ursprungligen från Förenade kungariket, varifrån även leveranserna kom. Verksamheten i Danmark (en butik) och Sverige (tre butiker) nådde inte den nödvändiga ekonomiska avkastningen 1994 och 1995. År 1996 överfördes verksamheterna till lokala detaljister med stöd av ett franchiseavtal. Sedan de nya franchisetagarna infört ett varusortiment som var anpassat till de lokala marknaderna, ökade omsättningen per butik betydligt i både Sverige och Danmark. I Danmark ökade antalet butiker från en till nio 1996.

vi) Synpunkter från leverantörer

(99) Under sin undersökning kontaktade kommissionen ett antal av Blokkers leverantörer och Ornes, som är den organisation som representerar nederländska dotterbolag till internationella tillverkare av märkesleksaker och nederländska leverantörer av märkesleksaker.

(100) De enskilda leverantörerna visade en tendens att vara neutrala eller likgiltiga inför transaktionen men erkände Blokkers redan starka ställning. Vissa var dock mera kritiska till transaktionen medan andra såg de fördelar och nackdelar som uppstod genom transaktionen. Ornes har uppgett: "Ornes anser att Toys "R" Us inför ett koncept på marknaden som är nödvändigt för en sund och balanserad leksaksmarknad i Nederländerna. Ett övertagande av Toys "R" Us har nu blivit nödvändigt för att säkerställa den fortsatta driften av företaget i Nederländerna. Att konceptet tas upp av en professionell aktör på den nederländska marknaden är mycket gynnsamt för den nederländska konsumenten. Blokkers möjliga övertagande av Toys "R" Us verksamhet kommer inte att påverka konkurrensförhållandena ytterligare i betydande mån."

(101) Vid ett möte med kommissionen bekräftade Ornes sitt stöd för transaktionen, i synnerhet med hänsyn till att Toys "R" Us annars skulle försvinna från marknaden. Vid mötet bekräftade organisationen också de utsikter till framgång som Toys "R" Us skulle kunna få i Blokkers händer.

(102) Det bör redan från början nämnas att leverantörernas och konsumenternas intressen på en detaljhandelsmarknad inte nödvändigtvis är desamma. En koncentrering av utbudet till en enda aktör tjänar i allmänhet inte konsumentens intresse. Dessutom noteras att de nederländska Toys "R" Us-butikerna tidigare inte fick sina leveranser från de nederländska försäljningskontoren utan genom den tyska Toys "R" Us-verksamheten. I detta hänseende kommer transaktionen därför att leda till att de nederländska försäljningskontoren ökar sin försäljning, vilket uttryckligen har erkänts av många enskilda leverantörer.

vii) Konkurrenters möjlighet att reagera

(103) Som förklarats ovan kommer transaktionen att ytterligare öka det betydande avståndet mellan Blokker och dess konkurrenter. Konkurrenterna kommer i ännu mindre utsträckning att kunna konkurrera med Blokker, särskilt som en av de potentiellt starka konkurrenterna nu är i Blokkers händer. Dessutom kommer Blokker att kunna minimera alla negativa följder av Toys "R" Us ökade marknadsandel för de andra verksamheterna genom att anpassa sitt produktsortiment och sin prissättningsstrategi.

(104) Att produkter som före transaktionen levererats till Toys "R" Us lager av den tyska försäljningsorganisationen nu kommer att köpas av Blokker, kommer att öka Blokkers kontroll över de produkter som levereras till den nederländska marknaden, särskilt märkesvaror. Detta kan bara leda till att konkurrenternas förhandlingsposition gentemot leverantörerna ytterligare försvagas jämfört med Blokkers position.

viii) Inträdeshinder och potentiell konkurrens

Inträdeshinder

(105) Det finns inte några lagstadgade hinder mot inträde på marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker i specialbutiker, förutom att stadsplaneringsmässiga begränsningar kan finnas för stora butiker. Under de senaste åren har tre leksaksdetaljister gått in på den nederländska marknaden, nämligen Toys "R" Us, Early Learning Center och In Den Olifant. De två sistnämndas marknadsandel är dock ytterst liten. Toys "R" Us och Early Learning Center, vars drift sköttes från utlandet, har dessutom senare tagits över av nederländska aktörer. Detta understryker hur svårt det är för nya konkurrenter att med framgång gå in på den nederländska marknaden. Blokkers dominerande ställning är dessutom i sig ett hinder mot inträde på marknaden. Vidare har den allmänt nedåtgående tendensen på marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker under senare år inte nödvändigtvis uppmuntrat nya inträden på marknaden.

Potentiellt inträde på den relevanta marknaden

(106) Reaktionerna från de nederländska detaljister som kommissionen har kontaktat tyder på att det finns liten sannolikhet för att andra nederländska detaljister kommer att gå in på marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker i specialbutiker inom överskådlig framtid. Det finns inte något som tyder på att de detaljister som redan för ett litet leksakssortiment avser att specialisera sig på leksaker inom den närmaste framtiden.

(107) Argos, en stor katalogdetaljist i Förenade kungariket, planerar att gå in på den nederländska marknaden 1998 och kommer att starta verksamheten med att öppna fem butiker. Argos koncept bygger på att företaget ger ut en katalog som innehåller ett brett sortiment av i huvudsak märkesvaror, vilka kunderna kan hämta och betala för i en Argos-butik. Argos kommer att bland sina produkter föra ett specialsortiment av leksaker. Argos kommer att starta sin verksamhet i relativt liten skala. Det är inte troligt att företaget kommer att konkurrera i någon betydande utsträckning på kort till meddelång sikt. Det finns inte något som tyder på att andra detaljister från angränsande länder kommer att gå in på marknaden.

ix) Slutsats

(108) Av de skäl som angetts ovan anser kommissionen att transaktionen leder till att Blokkers dominerande ställning på marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker i specialbutiker förstärks.

VII. "KONKURSFÖRSVARET"

(109) Toys "R" Us har hävdat att dess nederländska verksamhet inte är ekonomiskt lönsam utan stöd från en lokal partner och har åberopat "konkursförsvaret". Toys "R" Us har hävdat att företaget kommer att lägga ned sin verksamhet i Nederländerna om transaktionen inte tillåts. I början uttalade Toys "R" Us att dess marknadsandel oundvikligen skulle tillfalla Blokker men sade senare att Blokker skulle ta över större delen av Toys "R" Us marknadsandel. Toys "R" Us har också hävdat att det inte finns något mindre konkurrensbegränsande alternativ.

(110) Kommissionen har i tidigare ärenden [15] beslutat att en koncentration i allmänhet inte anses leda till en försämring av konkurrensstrukturen om det är klart att det förvärvade företaget inom en snar framtid skulle tvingas lämna marknaden, det förvärvande företaget skulle ta över det förvärvade företagets marknadsandel om det senare tvingades lämna marknaden och det inte finns någon mindre konkurrensbegränsande alternativ köpare på marknaden. Bevisbördan i detta hänseende åligger parterna.

(111) Principen om konkursförsvaret, såsom den har utvecklats i dessa ärenden och bekräftats av generaladvokaten Tesauro [16], grundas på bristande orsakssamband mellan koncentrationen och skapandet eller förstärkningen av en dominerande ställning. Detta innebär att det är konkursföretagets utträde från marknaden, vilket är oundvikligt oavsett om koncentrationen genomförs eller ej, och inte koncentrationen i sig som skapar eller förstärker den dominerande ställningen.

(112) Ett sådant bristande orsakssamband mellan transaktionen och dess påverkan på marknaden har inte konstaterats i detta ärende. Det har inte visats att hela Toys "R" Us marknadsandel skulle till-

[15] Kommissionens beslut 94/449/EG i ärende IV/M.308 – Kali-Salz/MdK/Treuhand, EGT L 186, 21.7.1994, s. 38, punkt 71 samt kommissionens beslut 97/610/EG i ärende IV/M.774 – Saint Gobain/Wacker Chemie/NOM, EGT L 247, 10.9.1997, s. 1, punkt 247.

[16] Generaladvokaten Tesauros yttrande av den 6 februari 1997 i de förenade målen C-68/94 och Frankrike mot kommissionen, REG 1998, s. I-1315, punkt 49 och följande.

falla Blokker. Vidare är det inte endast ökningen av marknadsandelar utan även Toys "R" Us potential som en del i Blokker-gruppen som leder till att konkurrensförhållandena försämras. Det kan därför inte sägas att det är Toys "R" Us utträde från marknaden som skulle leda till samma resultat som koncentrationen, nämligen en försämring av konkurrensförhållandena.

(113) Vidare har Toys "R" Us inte visat att det inte fanns någon mindre konkurrensbegränsande köpare. Toys "R" Us påstående om att det bara var Blokker-gruppen som uppfyllde Toys "R" Us krav på tillräcklig kunskap om den nederländska marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker och nödvändig infrastruktur är i sig inte ett argument för att det inte fanns några andra potentiella köpare. Tvärtom stöder det snarare uppfattningen att Toys "R" Us valde ut den starkaste aktkören på marknaden. I sin beskrivning av andra potentiella köpare anförde Toys "R" Us att man avvisade de parter som inte hade någon särskild kunskap om marknadsvillkoren i Benelux-länderna eller aktörer som var potentiella konkurrenter i andra medlemsstater.

VIII. SAMLAD SLUTSATS

(114) Av ovanstående skäl kommer kommissionen till slutsatsen att Blokkers förvärv av Toys "R" Us nederländska verksamhet förstärker en dominerande ställning på marknaden för detaljåterförsäljning av leksaker i specialbutiker i Nederländerna, vilket får till följd att den effektiva konkurrensen i Nederländerna hämmas betydligt.

IX. TILLÄMPNING AV ARTIKEL 8.4 I KONCENTRATIONSFÖRORDNINGEN

(115) I artikel 8.4 anges att om en koncentration redan har genomförts kan kommissionen genom ett beslut enligt artikel 8.3 kräva att de sammanförda företagen eller tillgångarna delas upp eller att andra åtgärder som är nödvändiga för att återupprätta förutsättningarna för en effektiv konkurrens vidtas.

(116) Kommissionen noterar att det finns ett tilläggsavtal [. . .]. I meddelandet om invändningar hänvisade kommissionen till det tilläggsavtalet och anförde att förutsättningarna för en effektiv konkurrens skulle kunna återupprättas genom att Blokker ålades att säga upp alla avtal genom vilka det skriftliga avtalet av den 24 december 1996 genomförs.

(117) Den 4 juni 1997 lade Blokker och Toys "R" Us för kommissionen fram åtaganden genom vilka de sökte lösa de konkurrensproblem som uppstått i detta ärende. Parterna begärde att kommissionen mot bakgrund av dessa åtaganden skulle meddela ett beslut enligt artikel 8.2 i koncentrationsförordningen om att koncentrationen förklaras förenlig med den gemensamma marknaden. Därefter förtydligades och kompletterades dessa åtgärder i flera avseenden.

(118) Det noteras att Blokker har drivit Toys "R" Us verksamhet sedan den 3 februari 1997. Koncentrationen som sådan har alltså varit fullt genomförd sedan det datumet. [. . .].

(119) Av dessa skäl anser kommissionen att det är lämpligt att stå fast vid beslutet enligt artikel 8.3 i koncentrationsförordningen och betraktar parternas förslag som en metod för uppdelning, som skall ses mot bakgrund av artikel 8.4 snarare än enligt artikel 8.2 i koncentrationsförordningen.

(120) Sammanfattningsvis omfattar Blokkers och Toys "R" Us åtaganden följande.

(121) Blokker åtar sig att till sitt helägda dotterbolag Speelhoorn BV (Speelhoorn) överlåta i) alla Blokkers rättigheter och skyldigheter enligt franchiseavtalet, ii) alla Blokkers rättigheter och skyldigheter enligt avtalet om marknadsföringsstöd och iii) alla tillgångar som Blokker förvärvat med stöd av avtalet om förvärv av tillgångar.

(122) Blokker åtar sig att, så snart det är praktiskt möjligt efter delgivningen av detta beslut, inleda förhandlingar med intresserade tredje parter i syfte att överlåta minst 60 % av Speelhoorns aktiekapital till ett lönsamt och oberoende företag som inte är knutet till vare sig Blokker eller Toys "R" Us och som kan behålla det nederländska Toys "R" Us på marknaden och uppfylla Blokkers sociala åtagande. Valet av en sådan oberoende tredje part kommer att bli föremål för kommissionens skäliga godkännande.

(123) Blokker åtar sig att inte behålla ett minoritetsaktieinnehav i Speelhoorn som överstiger 20 %. Blokker åtar sig att överlåta ett minoritetsaktieinnehav till Toys "R" Us motsvarande sitt eget aktieinnehav. Blokker och Toys "R" Us kommer båda att ha rätt till högst en ledamot i Speelhoorns styrelse, som kommer att bestå av fem ledamöter. Blokker och Toys "R" Us kommer inte att beviljas några särskilda rättigheter utöver de rättigheter som normalt tillkommer minoritetsaktieägare.

Blokker åtar sig att inte hindra Speelhoorn i dess frihet att självständigt bestämma sin affärsstrategi.

(124) Innan överlåtelsen av en majoritet av aktierna i Speelhoorn till tredje part avslutas kommer Blokker att se till att Speelhoorn och de nederländska Toys "R" Us-butikerna drivs som skilda och säljbara företag med egen internredovisning. Under denna period kommer Blokker att säkerställa dessa butikers lönsamhet och marknadsvärde samt tillhandahålla tillräckliga ekonomiska resurser i detta syfte som ett led i den normala verksamheten.

(125) [. . .].

(126) [. . .].

(127) [. . .].

(128) Parterna har därefter förtydligat och kompletterat dessa åtgärder enligt följande: Den tredje parten kommer att vara ett oberoende företag som saknar anknytning till Blokker-gruppen och som kan behålla och utveckla Toys "R" Us-verksamheten som en aktiv konkurrenskraft på marknaden. Blokker kommer i detta syfte att utträda ur Speelhoorns styrelse [. . .] år efter överlåtelsen av en majoritet av aktierna till tredje part. [. . .]. Blokker kommer att varje månad ge in en rapport till kommissionen om den relevanta utvecklingen av företagets eller bankens förhandlingar med tredje parter angående överlåtelsen av en majoritet av aktierna i Speelhoorn.

Bedömning och åtgärder enligt artikel 8.4 i koncentrationsförordningen

(129) Enligt kommissionen kommer det samlade åtgärdspaket som parterna har kommit överens om att återupprätta förutsättningarna för en effektiv konkurrens på marknaden. Åtgärdspaket som sådant kan därför godtas som ett alternativ till krav på uppdelning enligt artikel 8.4 i stället för ett krav på att omedelbart låta affären gå tillbaka, såsom angavs i meddelandet om invändningar.

(130) Kommissionen medger att en överlåtelse av upp till 80 % av Speelhoorns aktiekapital (upp till 20 % till Toys "R" Us och resten till en oberoende tredje part) ger ett oberoende företag tillfälle att förvärva en avsevärd andel av Toys "R" Us verksamhet och, om det företaget så önskar, att förvärva Speelhoorns hela aktiekapital omedelbart eller efter en viss tid. Kommissionen anser att ett mycket viktigt inslag för att återupprätta effektiv konkurrens är att köparen av en majoritetsandel måste vara ett oberoende företag som saknar anknytning till Blokker-gruppen och som är kapabelt att behålla och utveckla Toys "R" Us verksamhet som en aktiv konkurrenskraft på marknaden.

(131) Kommissionen måste dessutom ges möjlighet att bedöma huruvida en utvald köpare uppfyller de ovannämnda kraven. Det är därför nödvändigt att Blokker erhåller kommissionens godkännande innan företaget ingår ett bindande avtal med en sådan tredje part. För att kommissionen skall vara i stånd att bedöma valet av tredje part måste en ansökan om godkännande innehålla bevis om att den tredje parten uppfyller de nämnda kraven. Om kommissionen inom två veckor från det att ansökan gavs in varken formellt påpekar att den inte godkänner valet av tredje part eller begär ytterligare bevis för att denne uppfyller de ovannämnda kraven kan överlåtelsen av aktiekapitalet till tredje part fullföljas.

(132) Kommissionen medger vidare att det mot bakgrund av de särskilda omständigheterna i ärendet, särskilt Toys "R" Us dåliga resultat i Nederländerna sedan etableringen 1993, kan bli svårt att hitta en tredje part som är villig att köpa hela Toys "R" Us verksamhet. Av detta skäl anser kommissionen att det förhållande att Blokker stannar kvar i företaget med ett minoritetsaktieinnehav på 20 % i kombination med att Blokker deltar aktivt i Speelhoorns styrelse åtminstone under en viss tid kan tjäna både till att visa att Blokker hyser tillit till företagets framtida lönsamhet och att garantera att företaget utvecklas till en lönsam verksamhet under denna period. Mot bakgrund av de särskilda omständigheterna i ärendet anser kommissionen dock att Blokkers deltagande i styrelsen inte endast bör minskas utan upphöra helt efter en viss tid, i detta fall [. . .] år efter överlåtelsen av aktieinnehavet till tredje part.

(133) För att komma fram till denna slutsats har kommissionen beaktat följande särskilda omständigheter i ärendet. Styrelsen i ett litet detaljhandelsföretag som Speelhoorn består av naturliga skäl av ett litet antal ledamöter som är engagerade i företagets affärsstrategi. Även om Blokker åtar sig att inte hindra Speelhoorns frihet att självständigt bestämma sin affärsstrategi kommer Blokker genom sin närvaro i styrelsen ändå att få tillgång till information om affärsbeslut som man skulle kunna använda för sin egen konkurrensstrategi och även i samband med konkurrensstrategin för den Toys "R" Us-verksamhet som drivs av Speelhoorn. Denna möjlighet måste bedömas särskilt mot bakgrund av att Blokker under en viss tids-

period kommer att ha drivit Toys "R" Us verksamhet på egen hand och att Blokker även efter att ha genomfört de uppdelningar som anges i förslagen kommer att ha en dominerande ställning på marknaden. Kommissionen anser det därför vara nödvändigt för att säkerställa att effektiv konkurrens återupprättas på marknaden att Blokkers aktiva deltagande i styrelsen upphör så snart företagets lönsamhet har upprättats. Detta kan ske genom att Blokker åläggs att utträda ur styrelsen [. . .] år efter det att en majoritet av aktierna i Speelhoorn har överlåtits till tredje part.

(134) Blokkers aktiva deltagande i Speelhoorn kan också avslutas genom att den tredje parten ges möjlighet att förvärva det aktiekapital i Speelhoorn som ägs av Blokker.[. . .].

(135) Kommissionen anser att det är nödvändigt och lämpligt att Blokker varje månad ger in en skriftlig rapport till kommissionen om den relevanta utvecklingen av Blokkers eller bankens förhandlingar med berörda tredje parter angående överlåtelsen av en majoritet av aktierna i Speelhoorn.

(136) Kommissionen betonar att parterna när som helst under den period som anges ovan får säga upp de avtal som följer av det skriftliga avtalet av den 24 december 1996 i syfte att till Toys "R" Us föra tillbaka alla rättigheter, skyldigheter och tillgångar som Blokker förvärvat. Blokker är dessutom inte skyldigt att säga upp några anställningsavtal.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den koncentration genom vilken Blokker Holding BV förvärvar Toys "R" Us Inc:s nederländska verksamhet förklaras oförenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalets funktion.

Artikel 2

Blokker Holding BV åläggs att

a) överlåta följande tillgångar, rättigheter och skyldigheter till sitt helägda dotterbolag Speelhoorn BV: i) alla Blokkers rättigheter och skyldigheter enligt franchiseavtalet av den 3 februari 1997 mellan Blokker och Toys "R" Us, ii) alla Blokkers rättigheter och skyldigheter enligt avtalet om marknadsföringsstöd av den 3 februari 1997 mellan Blokker och Toys "R" Us och iii) alla tillgångar som Blokker förvärvat med stöd av avtalet om förvärv av tillgångar av den 3 februari 1997 mellan Blokker och Toys "R" Us. Denna överlåtelse måste genomföras så snart det är praktiskt möjligt efter det att Blokker har delgivits detta beslut och under inga omständigheter senare än den dag då Blokker undertecknar en bindande skriftlig viljeförklaring med tredje part om försäljningen av en majoritet av aktierna i Speelhoorn BV,

b) på följande sätt avhända sig minst 80 % av det totala aktiekapitalet i Speelhoorn BV. Upp till 20 % av Speelhoorn BV:s totala aktiekapital skall överlåtas till Toys "R" Us. Minst 60 % av Speelhoorn BV:s totala aktiekapital skall överlåtas till tredje part. Den tredje parten skall ges möjlighet att köpa hela Speelhoorn BV:s aktiekapital eller åtminstone de 80 % som innehas av Blokker. Den tredje parten måste vara ett oberoende företag som saknar anknytning till Blokker-gruppen och som kan behålla och utveckla Speelhoorn BV som en lönsam och aktiv konkurrenskraft på marknaden för detaljhandel med leksaker i specialbutiker. Blokker får ha en ledamot i Speelhoorn BV:s styrelse på villkor att den tredje parten har minst tre ledamöter och Toys "R" Us har en. Blokker får inte sitta med i styrelsen längre än [. . .] år efter det att en majoritet av aktierna har överlåtits till en tredje part. [. . .],

c) utse en bank med erkänd erfarenhet av företagsförsäljning som på Blokkers vägnar skall sälja en majoritet av aktierna i Speelhoorn BV, om Blokker inte före den [. . .] har ingått en bindande skriftlig viljeförklaring om försäljningen av en majoritet av aktierna i Speelhoorn BV,

d) varje månad ge in en skriftlig rapport till kommissionen om den relevanta utvecklingen av Blokkers eller bankens förhandlingar med tredje parter angående överlåtelsen av en majoritet av aktierna i Speelhoorn BV, och att

e) innan företaget ingår en bindande skriftlig viljeförklaring med en sådan tredje part erhålla kommissionens godkännande. För att kommissionen skall vara i stånd att bedöma valet av tredje part måste en ansökan om godkännande innehålla bevis om att den tredje parten uppfyller de krav som anges i punkt b. Om kommissionen inom två veckor från det att ansökan gavs in varken formellt påpekar att den inte godkänner valet av tredje part eller begär ytterligare

bevis för att denne uppfyller de krav som anges i punkt b får överlåtelsen av aktiekapitalet till tredje part fullföljas.

Artikel 3

För det fall Blokker inte på det sätt som anges i artikel 2 ingår en bindande skriftlig viljeförklaring med tredje part före [. . .], åläggs Blokker att överlåta alla rättigheter, skyldigheter och tillgångar som förvärvats enligt det skriftliga avtalet (*Letter Agreement*) av den 24 december 1996 till Toys "R" Us [. . .]. Blokker är inte skyldigt att säga upp några anställningsavtal.

Artikel 4

Detta beslut riktar sig till

Blokker Holding BV
Van der Madeweg 13
NL-1099 BS Amsterdam

Utfärdat i Bryssel den 26 juni 1997.

På kommissionens vägnar
Karel VAN MIERT
Ledamot av kommissionen