II

(Säädökset, joita ei tarvitse julkaista)

KOMISSIO

KOMISSION PÄÄTÖS,

tehty 3 päivänä helmikuuta 1999,

neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 mukaisesta menettelystä

(Asia IV/M.1221 – Rewe/Meinl)

[tiedoksiannettu numerolla K(1999) 228]

(Ainoastaan saksankielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(1999/674/EY)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon sopimuksen Euroopan talousalueesta ja erityisesti sen 57 artiklan 2 kohdan a alakohdan,

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 [1], sellaisena kuin se on viimeksi muutettuna asetuksella (EY) N:o 1310/97 [2], ja erityisesti sen 8 artiklan 3 kohdan,

ottaa huomioon 28 päivänä syyskuuta 1998 tehdyn komission päätöksen menettelyn aloittamisesta tässä asiassa,

on antanut asianosaisille yrityksille tilaisuuden esittää huomautuksensa komission väitteistä,

on kuullut keskittymiä käsittelevää neuvoa-antavaa komiteaa [3],

sekä katsoo seuraavaa:

1) REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH ja REWE–Verkaufsgesellschaft mbH, jotka ovat Rewe-Gruppen konserniyhtiöitä, tekivät 25 päivänä elokuuta 1998 asetuksen (ETY) N:o 4064/89, jäljempänä 'sulautuma-asetus', 4 artiklan mukaisen ilmoituksen keskittymähankkeesta, jossa ne hankkivat sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitetulla tavalla Julius Meinl AG:n koko osakepääoman.

2) Komissio teki 28 päivänä syyskuuta 1998 sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan ja ETA-sopimuksen 57 artiklan mukaisesti päätöksen menettelyn aloittamisesta tässä tapauksessa.

3) Neuvoa-antava komitea käsitteli tämän päätöksen luonnosta 19 päivänä tammikuuta 1999.

I OSAPUOLET

4) Rewe-Gruppe, jäljempänä 'Rewe', on yhdenvertaisten yhtiöiden muodostama konserni (Gleichordnungskonsern), johon kuuluvat Rewe-Zentralfinanz eG ja Rewe Zentral AG sekä näiden suoraan ja välillisesti omistamat osakkuusyritykset. Rewen toimintaan kuuluu tukku- ja vähittäiskaupan yritysten hankinta ja rahoitus sekä johtaminen erityisesti elintarvikkeiden vähittäiskaupan alalla. Suurin osa Rewen liikevaihdosta syntyy Saksassa. Itävallassa Rewe on toiminut vuodesta 1996 lähtien tytäryhtiönsä bml Vermögensverwaltung AG:n, jäljempänä 'Billa', välityksellä. Billa harjoittaa elintarvikkeiden vähittäiskauppaa kauppaketjussaan, joka koostuu hypermarketeista (Merkur), supermarketeista (Billa), pienemmistä itsepalvelumyymälöistä (Emma) ja alennusmyymälöistä (Mondo) sekä kemikaaliliikkeistä (Bipa), ja on markkinajohtaja elintarvikkeiden vähittäiskaupan alalla.

5) Julius Meinl AG, jäljempänä 'Meinl', on lähes pelkästään Itävallassa toimiva kaupparyhmä; sillä on lisäksi muutama toimipiste Italiassa. Sen kokonaisliikevaihto kertyy pääasiassa päivittäistavaroiden vähittäiskaupasta. Meinlilla on hypermarketteja (PamPam), supermarketteja (Julius Meinl und Meinl Gourmet) sekä alennusmyymälöitä (Jéé).

[1] EYVL L 395 30.12.1989, s. 1, oikaisu EYVL L 257, 21.9.1990, s. 13.
[2] EYVL L 180, 9.7.1997, s. 1.
[3] EYVL C 306, 23.10.1999.

II **TOIMENPIDE**

6) Rewe aikoo ostaa Meinlin koko osakekannan [...] (*). Hankintaan kuuluu seitsemän Meinlin tytäryhtiötä. Rewelle siirtyy Meinlilta yhteensä 341 myymälää: supermarketteja, alennusmyymälöitä, hypermarketteja ja yksi herkkutavaramyymäläketju. Meinl-konsernin toimintaa Keski- ja Itä-Euroopassa holdingyhtiönä hoitavan Julius Meinl International AG:n ja konsernin tuotantotoiminnasta vastaavan Meinl Austria GmbH:n liiketoiminta ja osakkuusyritykset sekä Meinlin Italiassa sijaitsevat myymälät eivät kuulu ilmoitetun keskittymähankkeen piiriin.

III **KESKITTYMÄ**

7) Kyseessä on sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdan mukainen keskittymä, koska Rewe hankkii yksinään määräysvallan Meinlissa.

IV **YHTEISÖNLAAJUINEN ULOTTUVUUS**

8) Rewellä ja Meinlillä on yhdessä yli 5 000 miljoonan euron ([4]) maailmanlaajuinen liikevaihto (Rewe: [...]* miljoonaa euroa, Meinl: [...]* miljoonaa euroa), ja molempien yritysten yhteisön alueelta kertynyt liikevaihto ylittää 250 miljoonaa euroa (Rewe: [...]* miljoonaa euroa, Meinl: [...]*miljoonaa euroa). Osapuolista kumpikaan ei saa yhteisön alueelta kertyneestä liikevaihdostaan yli kahta kolmasosaa yhdestä ja samasta jäsenvaltiosta. Toimenpiteellä on siten yhteisönlaajuinen ulottuvuus, eikä kyse ole yhteistyöstä ETA-sopimuksen mukaan.

V **SULAUTUMA-ASETUKSEN 2 ARTIKLAN MUKAINEN ARVIOINTI**

9) Suunniteltu keskittymä vaikuttaa ennen kaikkea elintarvikkeiden vähittäiskauppaan Itävallassa. Komission päätöksentekokäytännön ([5]) mukaisesti elintarvikkeiden vähittäiskaupassa voidaan mahdollisten kilpailullisten vaikutusten kannalta erottaa periaatteessa kahdet kokonaismarkkinat:

— vähittäiskaupan markkinat, joilla elintarvikkeiden vähittäiskaupan yritykset tuotteiden tarjoajina kohtaavat loppukäyttäjät,

— hankintamarkkinat ('kysyntämarkkinat'), joilla yritykset kohtaavat ostajina elintarvikkeiden vähittäiskaupan lajitelmaan kuuluvien tuotteiden valmistajat.

A VÄHITTÄISKAUPAN MARKKINAT

1 Asian kannalta merkitykselliset markkinat

10) Elintarvikkeiden vähittäiskaupan alalla on olemassa erilaisia myyntimuotoja, jotka eroavat toisistaan esimerkiksi tuoteryhmien määrän ja valikoiman sekä myyntialan suuruuden suhteen (esimerkiksi supermarketeissa on 5 000 –10 000 tuotetta, tuoretuoteosasto ja 400–1 000 m^2:n myyntiala, hypermarketeissa myyntiala on vähintään 1000 m^2). Näiden myyntimuotojen välisten kilpailusuhteiden vuoksi lähtökohdaksi otetaan kuitenkin, kuten komission aikaisemmissakin päätöksissä ([6]) elintarvikkeiden vähittäiskaupan kokonaismarkkinat; niihin kuuluvat kaikki vähittäiskaupat, joiden lajitelma käsittää elintarvikkeiden vähittäiskaupalle tyypilliset elintarvike- ja muut päivittäistavaratuotteet (toisin sanoen niiden ulkopuolelle jäävät erikoisliikkeet kuten lihakaupat ja leipomoliikkeet).

11) Keskittymän osapuolten käsityksen mukaan tuotemarkkinat kuitenkin kattavat kaikki kuluttajien käytettävissä olevat elintarvikkeiden hankintapaikat, mukaan lukien kaikenlaiset kuluttajan lähiympäristön hankintapaikat kuten viikoittainen vähittäiskaupan torimyynti, maataloustuotteiden torimyynti, lihakaupat, leipomoliikkeet, huoltoasemat, luomutuotteiden myyntipisteet jne. (erikoiskauppa). Osapuolet käyttävät tässä yhteydessä perusteluna myös Gesellschaft für Konsumforschungin, jäljempänä 'GfK', tekemää myyntimuotojen päällekkäisyyttä koskevaa analyysiä tammi- ja lokakuun 1998 väliseltä ajalta, sen mukaan supermarketteja käyttää 97 prosenttia ostajista, mutta 60 prosenttia supermarkettien asiakkaista tekee ostoksia myös lihakaupoissa, 75 prosenttia leipomoliikkeissä ja 18 prosenttia hedelmä- ja vihanneskaupoissa. Hypermarkettien ja alennusmyymälöiden asiakkaat käyttävät lihakauppoja, leipomoliikkeitä ja hedelmä- ja vihanneskauppoja vastaavassa määrin. Lihakauppoja käyttää 60 prosenttia ostajista, leipomoliikkeitä 72 prosenttia, ja näistä asiakkaista 98 prosenttia tekee ostoksia supermarketeissa, noin 78 prosenttia hypermarketeissa ja 85 prosenttia alennusmyymälöissä.

(*) Luottamuksellisten tietojen paljastamisen estämiseksi on päätöksen tätä toisintoa toimituksellisesti muutettu merkiten muutetut kohdat hakasulkeilla.

([4]) Liikevaihdot laskettiin sulautuma-asetuksen 5 artiklan 1 kohdan ja liikevaihdon laskemista koskevan komission tiedonannon (EYVL C 66, 2.3.1998, s. 25) mukaisesti. Jos liikevaihdot ovat ajalta ennen 1.1.1999, ne on laskettu keskimääräisen ecu-vaihtokurssin perusteella ja muutettu euroiksi suhteessa 1:1.

([5]) Esim. asia IV/M.803 — Rewe/Billa, EYVL C 306, 15.10.1996, s. 4; asia IV/M.1071 — Spar/Pro, EYVL C 49, 14.2.1998, s. 13.

([6]) Esim. päätös 97/277/EY — Kesko/Tuko, EYVL L 110, 26.4.1997, s. 53 alkaen, johdanto-osan 18 kappale ja sitä seuraavat johdanto-osan kappaleet; Rewe/Billa ja Spar/Pro, ks. alaviite 5; asia IV/M. 1303 - ADEG/Edeka, EYVL C 385, 11.12.1998, s. 5.

12) Komission tutkimusten mukaan Itävallassa ei kuitenkaan ole sellaisia erityisolosuhteita, jotka oikeuttaisivat poikkeamaan komission vakiintuneesta käytännöstä. Lisäksi Rewe/Billa-keskittymän osapuolet itse käyttivät komission soveltamaa markkinoiden rajaustapaa keskittymästä tekemässään ilmoituksessa.

13) Muiden jäsenvaltioiden kuluttajien tapaan myös itävaltalaiset kuluttajat odottavat elintarvikkeiden vähittäismyynniltä jakelutoimintaa, johon kuuluu tietyn, elintarvikkeista ja muista päivittäistavaratuotteista koostuvan lajitelman tarjonta. Myöskään itävaltalaisen kuluttajan kannalta erikoisliikkeistä kuten lihakaupoista tai leipomoliikkeistä tehtävät ostokset eivät korvaa laajemmalla pohjalla olevaa ostostentekoa supermarketissa tai muissa elintarvikkeiden vähittäiskaupan myyntimuodoissa, joissa kuluttaja saa kaikki tarvitsemansa tuotteet yhdestä myymälästä ('One Stop Shopping'). GfK-Institutin (kotitalousotanta) tekemän tutkimuksen mukaan kertakulutushyödykkeiden kokonaismyynti kuukaudessa on Itävallan alueella noin 11,7 miljardia Itävallan šillinkiä, mistä vain 10 prosenttia on peräisin erikoisliikkeistä. Lisäksi erikoisliikkeiden tarjonta keskittyy yleensä tiettyyn tuotteeseen tai tiettyyn tuoteryhmään eivätkä erikoisliikkeet liikeidean, myyntialan tai keskimääräisen hintatason suhteen ole suorassa kilpailuasemassa elintarvikkeiden vähittäiskaupan myyntimuotojen kanssa. Erikoisliikkeiden tarjonta toimii näin ollen ensi sijassa elintarvikkeiden vähittäismyynnin täydentäjänä.

14) Keskittymän osapuolten esittämät ostomuotojen käyttöä koskevat luvut merkitsevät ainoastaan sitä, että kuluttajat, joilta asiaa tiedusteltiin, tekevät ostoksia supermarkettien tai elintarvikkeiden vähittäiskaupan muiden myyntimuotojen lisäksi myös lihakaupoissa tai leipomoliikkeissä. Näin tulokseksi saadusta ostoskäyttäytymisen rinnakkaisuudesta ei voi kuitenkaan päätellä sitä, käyttävätkö kuluttajat erikoisliikkeitä elintarvikkeiden vähittäiskaupan sijasta vai täydennyksenä. Osapuolten esittämä myyntimuotojen päällekkäisyyttä koskeva analyysi ei sen vuoksi sovellu todisteeksi siitä, että elintarvikkeiden vähittäiskauppa ja erikoiskauppa olisivat toisensa korvaavia. Luvut viittaavat pikemminkin siihen, etteivät erikoisliikkeet ole elintarvikkeiden vähittäiskaupan myymälöitä korvaavassa asemassa. Tähän on syynä se, että 98 prosenttia erikoisliikkeiden asiakkaista tekee ostoksia myös supermarketeissa, kun supermarketteja käyttää 97 prosenttia ostajista. Jos erikoisliikkeet pystyisivät tyydyttämään kuluttajien tarpeet samalla tavoin kuin elintarvikkeiden vähittäiskaupan myymälät, olisi odotettavissa, että erikoisliikkeiden asiakkaista huomattavasti pienempi määrä tekisi ostoksia myös elintarvikkeiden vähittäiskaupan myymälöissä.

15) Keskittymän osapuolet haluavat lukea merkityksellisiin markkinoihin erityisesti myös huoltoasemien myymälät, mutta näiden myymälöiden osalta on todettava, että ne ovat myyntialaltaan keskimäärin vain 40–70 m^2 ja niiden lajitelma on rajallinen; siinä keskitytään ainoastaan juomiin ja heräteostoksiin. Lisäksi huoltoasemien myymälöiden hintataso on yleensä noin 25–30 prosenttia elintarvikkeiden vähittäiskauppaa korkeampi. Kuluttaja on siten valmis maksamaan selvästi korkeampia hintoja (esimerkiksi juomista 50 prosenttia enemmän) erityisesti hyötyäkseen joustavammista aukioloajoista. Koska ostoksia huoltoasemilla tehdään eri syistä kuin elintarvikkeiden vähittäismyymälöissä, nämä jakelukanavat eivät ole kuluttajalle keskenään vaihtoehtoisia. Osapuolet haluavat lukea markkinoihin myös noutotukkuliikkeet; siltä osin on huomautettava, että noutotukut muodostavat oman markkinaportaansa, joka tarjoaa pääasiassa jakelupalveluita pienille elintarvikekauppiaille, palveluyrityksille, pienille vähittäismyyntipisteille, ravintola-alan yrityksille ynnä muille vastaaville yrityksille. Lisäksi noutotukuissa voivat tehdä ostoksia ainoastaan asiakaskortin haltijat (yleensä elinkeinonharjoittajia). Tämän vuoksi komissio ei ole tähänastisessa päätöksentekokäytännössään lukenut noutotukkuja mukaan elintarvikkeiden vähittäiskaupan kannalta merkityksellisiin markkinoihin ([7]). Osapuolet eivät ole esittäneet sellaisia näkökohtia, jotka oikeuttaisivat poikkeamaan tästä käytännöstä.

16) Komission tutkimusten mukaan myös tässä tapauksessa on perusteltua rajata markkinat myymälöihin, joiden tarjonta vastaa elintarvikkeiden vähittäiskaupan tyypillistä lajitelmaa. Kukaan kilpailijoista, joilta asiaa tiedusteltiin, ei katsonut erikoisliikkeiden, huoltoasemien myymälöiden tai noutotukkujen olevan välittömässä kilpailutilanteessa elintarvikkeiden vähittäismyymälöiden kanssa. Myös AC Nielsenin tilastollisessa vuosikirjassa Itävallan markkinaosuuksia koskevat tiedot perustuvat elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoihin eikä niihin ole sisällytetty erikoisliikkeitä, huoltoasemien myymälöitä tai noutotukkuliikkeitä. Elintarvikkeiden vähittäiskauppaa Itävallassa koskevassa RegioPlanin tutkimuksessa on menetelty samoin.

17) Kysymys alennusmyymälöiden kuulumisesta merkityksellisiin markkinoihin voidaan jättää avoimeksi. Itävallassa alennusmyymälöissä on myytävänä keskimäärin huomattavasti vähemmän artikkeleja kuin supermarketeissa. Lisäksi kilpailutilanteen rajallisuuteen viittaavat alhaisempi palvelutaso ja merkkituotteiden

([7]) Ks. alaviite 6, Kesko/Tuko, johdanto-osan 24 kappale ja sitä seuraavat johdanto-osan kappaleet.

puuttuminen lajitelmasta lähes kokonaan ([8]). Kysymystä ei kuitenkaan ole tarpeen ratkaista, sillä kyseessä olevan keskittymän arviointi kilpailun kannalta ei muutu, vaikka alennusmyymälät luettaisiin tuotemarkkinoihin kuuluviksi.

2 Asian kannalta merkitykselliset maantieteelliset markkinat

18) Komissio on käsitellyt maantieteellisten markkinoiden rajaamista jo Rewe/Billaa koskevassa päätöksessään ([9]) ja todennut, että maantieteelliset markkinat, joihin elintarvikkeiden vähittäiskaupan alan keskittymä vaikuttaa, ovat kuluttajan välittömästä näkökulmasta aina ne paikalliset markkinat, joilla keskittymän osapuolet ylläpitävät myyntipisteitä. Nämä paikalliset markkinat voidaan määritellä alueeksi, jolta myyntipisteeseen pääsee autolla noin 20 minuutissa. Tässä yhteydessä komissio on tosin todennut myös, että tällaisiin paikallisiin markkinoihin rajoittuva tarkastelu ei anna oikeaa kuvaa elintarvikkeiden vähittäiskaupan keskittymän kilpailullisista vaikutuksista ainakaan silloin, jos useat paikalliset markkinat, joihin keskittymä vaikuttaa, ovat keskenään sellaisessa yhteydessä, että niillä on päällekkäisyyttä ja että ne kattavat saumattomasti suuremman alueen tai jopa jäsenvaltion koko alueen. Tässä yhteydessä on otettava erityisesti hnomioon se, että suurten vähittäiskauppaketjujen väliset kilpailusuhteet eivät rajoitu paikalliseen kilpailuun, vaan niiden kannalta määräävä on paljon laajempi maantieteellinen ulottuvuus. Tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että suurissa vähittäiskauppaketjuissa lajitelmaa ohjataan pitkälle keskitetysti, ja näin ollen ainakin peruslajitelma on yksittäisillä paikallisilla markkinoilla samantapainen; lisäksi mainonta on koko maan laajuista. Rewe/Billa-hanketta koskeva kilpailullinen arviointi perustui siten komission asiaa koskevassa päätöksessä elintarvikkeiden vähittäiskaupan Itävallan laajuisiin markkinoihin. Komissio totesi tässä yhteydessä, että paikallisten tai alueellisten markkinoiden tutkiminen on jo senkin vuoksi tarpeetonta, että Rewe ei ole aiemmin toiminut Itävallassa eikä siten ole olemassa maantieteellisiä markkinoita, joilla markkinaosuudet voisivat kasvaa.

19) Nyt käsiteltävässä asiassa komission tutkimuksissa ei ole ilmennyt mitään, joka oikeuttaisi markkinoiden rajaamiseen alueellisesti. Sekä Rewe/Billan että Meinlin myymälät kattavat Itävallan koko asuttavan alueen. Sama koskee liittovaltion laajuisesti toimivia kilpailijoita, Spar, ADEG ja Löwa. Tosin toisaalta Sparin ja toisaalta Rewe/Billan ja Meinlin alueelliset painopisteet ovat historiallisista syistä erilaiset. Spar on vahvempi Länsi-Itävallassa ja Rewe/Billalla on vahva asema Itä-Itävallassa, kuten johdanto-osan 31–36 kappaleessa tarkemmin selvitetään. Tämä ei yksinään kuitenkaan riitä perustamaan markkinoiden maantieteellistä rajausta alueellisiin markkinoihin. Kaikki kolme yritystä toimivat nimittäin kaikissa Itävallan osavaltioissa. Tämän lisäksi kilpailijat, joilta komissio tiedusteli asiaa, vahvistivat, että niillä on kaikkialla Itävallassa sama tai lähes sama peruslajitelma ja niiden tuotteita mainostetaan kansallisessa televisiossa ja koko liittovaltion alueelle leviävissä mainoksissa. Komissio on lisäksi todennut, että hintatasossa Itävallan eri alueiden välillä – erityisesti Länsi-Itävallan ja Itä-Itävallan välillä – ei ole merkittäviä eroja.

20) Myös osapuolet itse ovat esittäneet markkinoiden rajaamista kansallisiksi, koko Itävallan käsittäviksi. Edellä esitetyistä syistä jäljempänä esitetyssä hankkeen kilpailullisessa arvioinnissa komission lähtökohtana pidetään elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoita koko Itävallassa.

3 Kilpailullinen arviointi

21) Keskittymän voidaan olettaa johtavan Rewe/Billa/Meinlin määräävään markkina-asemaan elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilla Itävallassa.

a) *Markkinarakenne*

22) aa) Rewe/Billa on jo nykyään johtava tuotteiden tarjoaja elintarvikkeiden vähittäiskaupassa Itävallassa, ja se on viime vuosina vahvistanut markkina-asemaansa entisestään. Jäsenvaltioita vertailtaessa elintarvikkeiden vähittäiskauppa Itävallassa on pisimmälle keskittyneiden joukossa. Viiden johtavan yrityksen hallussa on 80 prosentin markkinaosuus, ja pelkästään kahden suurimman tuotteiden tarjoajan hallussa lähes 60 prosenttia. Keskittyneisyys on yhteisön korkein – poikkeuksena Suomi.

23) Elintarvikkeiden vähittäiskaupan alalla toimivat Itävallassa seuraavat yritykset:

Keskusjohtoisella liikeketjulla Rewe/Billa on koko Itävallassa 1 071 myyntipistettä, joista 66 hypermarkettia (Merkur), 809 supermarkettia (Billa), 28 pienempää itsepalvelumyymälää (Emma) ja 168 alennusmyymälää (Mondo). Myös Meinl on liikeketju, ja sillä on 40 hypermarkettia (PamPam), 274 supermarkettia (Julius Meinl), 20 Meinl-herkkutavaramyymälää sekä 9 alennusmyymälää (Jéé). Meinl kuuluu 14 itsenäisestä elintarvikkeiden vähittäiskaupan yrityksestä muodostuvaan ZEV-Markant-ostajaryhmään, mutta aikoo erota

([8]) Asia IV/M.179 – Spar/Dansk Supermarked, EYVL C 29, 6.2.1992, s. 18.
([9]) Rewe/Billa, ks. alaviite 5.

siitä keskittymän toteuduttua. Spar-ryhmä toimii samoin koko Itävallan alueella, ja sillä on 1 560 myyntipistettä, joista kuitenkin 1 103 on itsenäisten vähittäiskauppiaiden hoitamaa. Seuraavaksi suurin maanlaajuinen kilpailija ADEG on rakenteeltaan osuuskauppa. ADEGilla on Itävallassa 1 246 myyntipistettä, joista se kuitenkin omistaa vain hyvin pienen osan itse. Tengelmann-konsernin tytäryhtiöllä Löwalla on Itävallassa 285 myyntipistettä. Lisäksi Aldi-ryhmään kuuluvalla alennusmyymäläketjulla Hoferilla on Itävallassa 199 myyntipistettä. Näillä yrityksillä on kilpailijoita vain alueellisella tasolla (esimerkiksi M-Preis Tirolissa ja Pfeiffer Linzissä).

24) Komission tekemien tutkimusten mukaan osuudet elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilla jakautuvat Itävallassa seuraavasti, alennusmyymälät mukaan tai pois lukien:

(%)

Yritys	Markkinaosuus alennusmyymälät mukaan lukien	Markkinaosuus alennusmyymälät pois lukien
Rewe/Billa	[27–33]*	[33–38]*
Meinl	[5–10]*	[5–10]*
Spar	[23–28]*	[27–32]*
ADEG	[8–13]*	[10–15]*
Hofer	[<15]*	
Löwa	[<10]*	[<10]*
Muut	[<10]*	[<10]*

25) Komission tiedot markkinaosuuksista perustuvat sen itse selvittämiin liikevaihtotietoihin eivätkä poikkea merkittävästi niistä pitkälle yhtenäisistä tiedoista, jotka sisältyvät AC Nielsenin tilastolliseen vuosikirjaan (elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoista ilman alennusmyymälöitä), GfK:n tutkimukseen, M+M Eurodata -instituutin markkinatutkimukseen sekä RegioPlanin tutkimukseen.

26) Osapuolet esittävät ilmoituksessaan huomattavasti alhaisemmat markkinaosuustiedot (Rewe/Billa [...]* prosenttia, Meinl [...]* prosenttia). Nämä markkinaosuudet perustuvat kuitenkin osapuolten käyttämään markkinoiden rajaamistapaan, joka komission näkemyksen mukaan on virheellinen (katso johdanto-osan 10–17 kappale).

27) Sen jälkeen kun Rewe hankki Billa-konsernin omistukseensa vuonna 1996, Billan markkinaosuus on noussut (alennusmyymälät mukaan lukien) noin 25 prosentista tämänhetkiseen noin 30 prosenttiin. Tämä johtuu keskimääräistä suuremmasta sisäisestä kasvusta (keskimäärin 50 uuden myymälän avaaminen vuosittain, vuonna 1997 peräti [yli 50]* uutta myymälää).

28) bb) *Keskittymällä Rewe/Billa lisää markkinaosuuttaan huomattavasti ja siten kasvattaa eroa kilpailijoihinsa entisestään.* Rewe/Billan markkinaosuus kasvaa keskittymällä noin [27–33]* prosentista (alennusmyymälät mukaan lukien) noin [32–43]* prosenttiin, tai jos alennusmyymälöitä ei oteta huomioon, [33–38]* prosentista [38–48]* prosenttiin. Myyntipisteiden lukumäärä nousee kolmanneksella, 1 071:sta 1 414:ään. Myyntialan kokonaismäärä kasvaa vähintään 30 prosentilla.

29) Suurimman kilpailijan Sparin markkinaosuus on sitä vastoin noin [9–15]* prosenttia pienempi. Sparin kokonaismyyntiala on kylläkin hieman suurempi kuin osapuolilla keskittymän jälkeen. Kuitenkin Rewe/Billan liikevaihto myyntialan neliömetriä kohden on huomattavasti suurempi kuin sen kilpailijoilla, kuten johdanto-osan 39 kappaleessa selvitetään. Lisäksi avainalueella Itä-Itävallassa, joka on osapuolille erityisen vahva alue, Spar on merkittävästi heikommin edustettuna kuin Itävallassa keskimäärin. Jo ennen keskittymää Sparilla oli tällä alueella ainoastaan noin kolmasosa Rewe/Billan markkinaosuudesta.

30) Rewe/Billa/Meinlilla on keskittymän toteuduttua vähintään 25 prosenttia suurempi markkinaosuus kuin millään kilpailijallaan. ADEG:lla on kyllä paljon myyntipisteitä, mutta erittäin suuri osuus niistä on pieniä elintarvikemyymälöitä (enintään 150 m^2).

b) ***Osapuolten erityiset vahvuudet***

31) aa) *Rewe/Billa ja Meinl ovat avainalueella Itä-Itävallassa (Wien, Niederösterreich, Burgenlandin pohjoisosa) ylivoimaisesti johtavat tuotteiden tarjoajat.* Komission tutkimusten mukaan markkinaosuudet jakautuvat Itävallassa ja Wienissä seuraavasti:

(%)

Yritys	Wien	Itä-Itävalta
Rewe/Billa	[47–53]*	[42–47]*
Meinl	[13–18]*	[7–12]*
Spar	[8–13]*	[15–20]*
Löwa	[<15]*	[<10]*
Muut	[<15]*	[<20]*

Alennusmyymäläketju Hofer ei sisälly taulukossa esitettyihin lukuihin. Vaikka se otettaisiinkin laskelmassa huomioon, markkinaosuudet eivät olisi olennaisesti pienempiä.

32) Itä-Itävaltaa voidaan pitää Itävallan elintarvikekaupan avainalueena. Vaikka Itä-Itävallan pinta-ala on alle neljäsosa koko Itävallasta, sen alueella sijaitsee suurta asukastiheyttä vastaavasti yli 40 prosenttia maan elintarvikkeiden vähittäiskaupan myyntipisteistä ja 41 prosenttia alan koko liikevaihdosta Itävallassa saadaan sieltä. Itä-Itävallan alueella sijaitsevalla pääkaupungilla

Wienillä on erityinen merkitys elintarvikkeiden vähittäiskaupassa. Wienin ostovoima on AC Nielsenin mukaan Itävallan ylivoimaisesti suurin ([10]). Tämä ilmenee myös siellä saavutetussa liikevaihdossa.

33) Rewe/Billa/Meinlilla on Itä-Itävallassa lähes neljä kertaa suurempi markkinaosuus kuin tärkeimmällä kilpailijallaan Sparilla, ja sillä on lähes kolminkertainen määrä myyntipisteitä. Lisäksi Spar pääsi tähänkin markkinaosuuteen vasta hankittuaan omistukseensa Konsumkauppaketjun entiset myymälät vuonna 1995. Sitä ennen Sparin markkinaosuus oli vain noin viisi prosenttia. Meinlin erotessa ostajaryhmästä ZEV-Markant ([11]) ei tämä ole Wienissä edustettuna ja muualla Itä-Itävallassa ainoastaan vähäisessä määrin. Löwalla on Wienissä [<150]* toimipistettä, joista ainoastaan seitsemän hypermarkettia ja 38 supermarkettia, kun taas Rewe/Billa/Meinlilla on yhteensä [<500]* toimipistettä, joista 277 on supermarketteja ja 60 hypermarketteja. Näin suuri määrä toimipisteitä, joka Rewe/Billa/Meinlilla on keskittymän toteuduttua hallussaan, merkitsee sille ratkaisevaa kilpailuetua, sillä Wienissä ja Itä-Itävallassa on kilpailijoiden ja viranomaisten mukaan jäljellä enää hyvin vähän sijaintipaikkoja uusille myymälöille. Keskittymän osapuolet väittävät sitä vastoin, että juuri Wienissä liikkeen kokonaispinta-alalle asetettu 2 500 m^2:n raja on ylivoimaisesti suurin eikä markkinoille pääsylle Wienissä olisi sen vuoksi mitään merkittäviä esteitä. Se seikka, että asiaa koskevissa asetuksissa sallitaan Wienissä muita osavaltioita suuremmat liikepinta-alat, merkitsee sitä, että pieniä ja keskisuuria kaupunkeja tai maaseutua suuremmat liikepinta-alat ovat miljoonakaupungissa oikeutettuja kaavoituspoliittisella ja oikeudellisilla perusteilla. Tällä asiantilalla ei kuitenkaan kyetä luomaan lisäsijaintipaikkoja uusille myymälöille.

34) Rewe/Billa pääsee keskittymän toteuduttua sangen vahvaan asemaan Itä-Itävallassa ja varsinkin Wienissä, se vaikuttaa huomattavasti Rewe/Billan markkina-asemaan myös Itävallan kokonaismarkkinoilla. Kun Rewe/Billa on selvästi hallitsevassa asemassa Itävallan ylivoimaisesti suurimman liikevaihdon tuottavalla alueella, se pystyy jatkossa hankkimaan entistä suurempia voittoja tämän alueen toiminnoistaan. Näin käy erityisesti pääkaupungissa Wienissä, missä Rewe/Billa/Meinlilla ei ole käytännössä enää lainkaan mainittavia kilpailijoita, onhan sillä Wienissä yhteensä noin [<500]* myymälää ja [60-71]* prosentin markkinaosuus; kahdeksalla kaupunkialueella 23:sta jopa yli 80 prosentin markkinaosuus. Niinpä tämän Itä-Itävallassa vallitsevan ylivoimaisen aseman edut ovat omiaan lisäämään Rewe/Billan voimavaroja sen kilpailijoihin nähden; niitä se voi käyttää alueilla, joilla sen markkinaosuus on verrattain alhainen. Näin määräävä asema Itä-Itävallassa antaa Rewe/Billalle muilla alueilla lisämahdollisuuksia vallata edelleen asemia kilpailijoiltaan ja kasvattaa niillä omaa markkinaosuuttaan.

35) Kuluttajien edustajien arvion mukaan myymäläketjun Rewe/Billa suuri tiheys Itä-Itävallassa ja erityisesti Wienissä on jo nykyään johtanut siihen, että kuluttajalla on vain rajalliset mahdollisuudet valita ostospaikkansa elintarvikkeiden vähittäiskaupan toisiinsa verrattavissa olevan tarjonnan joukosta. Niiden mukaan tällä hetkellä on vielä kuitenkin jonkinlaista kilpailua ennen kaikkea Meinl- ja Billa-myymälöiden välillä. Kuluttajien edustajien mukaan keskittymän jälkeen odotettavissa on lajitelman supistuminen, kun Meinl mukautetaan täydellisesti Billan muottiin, mutta lisäksi myös valikoima kapenee tai loppukäyttäjältä viedään valinnanmahdollisuudet jopa kokonaan.

36) Osapuolet huomauttavat kuitenkin, että Spar on markkinajohtaja viidessä yhdeksästä osavaltiosta, ja Vorarlbergissä sen markkinaosuus on 64 prosenttia, joka on merkittävästi suurempi osuus kuin Rewe/Billan markkinaosuudet Itä-Itävallassa. Osapuolten mukaan Sparilla on monilla Itävallan maaseutupaikkakunnilla 100 prosentin markkinaosuus, kun paikkakunnan ainoa elintarvikeliike on Spar-liike. Viimeinen huomautus on jo sen vuoksi merkityksetön, että kilpailullisen arvioinnin on perustuttava yksittäisten paikallisten markkinoiden sijasta elintarvikkeiden vähittäiskaupan kokonaismarkkinoihin Itävallassa. Osapuolten mainitsemasta Sparin markkinaosuudesta Vorarlbergissä on todettava ensinnäkin, että Vorarlbergin alle 350 000 hengen asukasluku on vain noin kymmenesosa avainalueen Itä-Itävallan asukasluvusta. Sen vuoksi Sparin verrattain suuri markkinaosuus Vorarlbergissä ei merkitse sille läheskään niin vahvaa asemaa kuin Rewe/Billalla on avainalueella Itä-Itävallassa.

37) bb) *Rewe/Billalla ja Meinlilla on kilpailijoihinsa verrattuna erityisen hyvä tehokkaiden, myyntialaltaan suurten myymälöiden verkosto*. Elintarvikkeiden vähittäiskaupan myymälöiden lukumäärä Itävallassa on viimeisten 30 vuoden aikana puolittunut, kun taas supermarkettien (400–999 m^2) ja varsinkin hypermarkettien (<1 000 m^2) lukumäärä on kasvanut voimakkaasti (706 vuonna 1980, mutta 1 907 vuonna 1995). Tämä merkitsee sitä, että niiden osuus myymälöiden kokonaismäärästä on noussut 5,3 prosentista 24,0 prosenttiin. Supermarkettien ja hypermarkettien osuus liikevaihdosta on peräti 66 prosenttia, mistä noin 27 prosenttia on hypermarkettien tuottamaa ([12]). Myyntialaltaan suurten myymälöiden merkityksen kasvaminen kilpailun kannalta selittyy toisaalta kuluttajien ostosryt-

([10]) Ks. AC Nielsen, Statistisches Jahrbuch 1998 Österreich, s. 37.

([11]) Meinl on ZEV-Markantin ylivoimaisesti suurin jäsen, jonka osuus ostajaryhmän ostojen määristä on tähän saakka ollut noin 2/3.

([12]) Vertaa AC Nielsen, Statistisches Jahrbuch 1998 Österreich, s. 46.

min muuttumisella (viikoittainen ostoksilla käynti, varastojen täydennys kuukausittain), toisaalta väestön kaupungistumisella. Lisäksi vaikutusta on elintarvikkeiden vähittäiskaupan lajitelman laajentumisella, joka vaatii varastointimahdollisuuksia ja hyllytilaa. Tämä suosii ennen kaikkea suuria myymälöitä.

38) Rewe/Billalla on jo ennen keskittymää huomattavasti suurempi määrä hypermarketteja (Merkur, yhteensä 66) kuin suurimmalla kilpailijallaan Sparilla (44 Interspar-markettia). Keskittymän takia ero kasvaa entisestään, sillä Rewe/Billalle siirtyy Meinlilta 40 PamPam-hypermarkettia. Löwalla on 17 Magnet-markettia, ADEGilla 47 Contra-hypermarkettia ([13]). Hoferilla ei ole hypermarketteja.

39) Rewe/Billa saavuttaa kilpailijoihinsa verrattuna jo kaikkien myyntimuotojen keskiarvona mitattuna (pois lukien alennusmyymäläketju Hofer, joka on vain rajoitetussa määrin vertailukelpoinen) suurimman liikevaihdon neliömetriä kohden (Rewe/Billa 86 000 Itävallan šillinkiä, Meinl 53 000 Itävallan šillinkiä, Spar 54 000 Itävallan šillinkiä, ADEG 60 000 Itävallan šillinkiä, Löwa 45 000 Itävallan šillinkiä). Hypermarketeissa liikevaihto neliömetriä kohden on erityisen korkea. Rewe/Billa pääsee Merkur-marketeissaan ylivoimaisesti suurimpaan liikevaihtoon neliömetriä kohden: 103 700 Itävallan šillinkiä. Interspar-markettien osalta vastaava luku on vain 56 235 Itävallan šillinkiä/m^2, Magnet-markettien 86 700 Itävallan šillinkiä/m^2. Tosin PamPam-myymälöiden liikevaihto neliömetriä kohden on vain 44 000 Itävallan šillinkiä ([14]).

40) Osapuolten mukaan Sparilla on Interspar-markettien suuremman myyntialan ansiosta näissä marketeissa huomattavasti laajempi lajitelma kuin Rewe/Billan Merkur-marketeissa. Spar pystyisi näin ollen tukemaan elintarvikealaa muilla aloilla saavutettujen parempien ehtojen kautta. Jos tämä väite pitäisi paikkansa, ja Sparilla olisi täten merkittäviä kilpailuetuja, olisi hyvin vaikeaa ymmärtää, miksi Merkur-markettien tuottavuus suhteessa myyntialaan on lähes kaksi kertaa niin korkea kuin Interspar-marketeilla, kuten edellä esitetään.

41) Keskittymän takia Rewe/Billan jo nykyisinkin huomattava etumatka kilpailijoihin hypermarkettien lukumäärän suhteen kasvaa entisestään.

42) cc) *Rewe/Billalla ja Meinlillä on kilpailijoihinsa verrattuna vahva asema kaupunkimaisissa asutuskeskuksissa; lisäksi niiden myymälät sijaitsevat erityisen hyvillä paikoilla, joita ne voivat Bipa-kemikaalimyymäläketjun ansiosta käyttää joustavasti*. Komissio on todennut Rewe/Billan olevan jo ennen keskittymää erityisen vahvassa asemassa kaupunkimaisissa asutuskeskuksissa. Keskittymän myötä Rewe/Billa-myymäläketjun tiheys kasvaa näillä alueilla entisestään. Tämä pitää paikkansa esimerkiksi seitsemän kohdalla osavaltioiden yhdeksästä pääkaupungista; niissä sijaitsee yli 210 (toisin sanoen yli 60 prosenttia) Rewe/Billalle siirtyvistä Meinl-myymälöistä.

43) Samalla tavoin kuin määräävä asema Itä-Itävallassa ja Wienissä, myös tällainen asutuskeskuksiin keskittyminen vahvistaa Rewe/Billa/Meinlin asemaa Itävallan kokonaismarkkinoilla. Tässä yhteydessä on otettava erityisesti huomioon se, että asutuskeskuksissa elintarvikkeiden vähittäiskaupasta saatava liikevaihto on siellä asuvan väestön ostovoimaa korkeampi, koska myös työmatkalaiset, jotka asuvat alueen ulkopuolella, hankkivat sieltä runsaasti päivittäistavaroita. Lisäksi elintarvikkeiden vähittäiskaupan yrityksellä on asutuskeskuksissa huomattavia logistiikkaan liittyviä etuja, sillä se voi toimittaa tuotteita moniin myymälöihin samalla paikkakunnalla. Tämä pitää paikkansa, vaikka otettaisiin huomioon toimituksiin taajama-alueilla liittyvät haitat, jotka johtuvat erityisesti tiheästä liikenteestä ja viranomaisten harjoittamasta toimitusaikojen sääntelystä. Nämä haitat kasvattavat kuitenkin logistiikkakustannuksia huomattavasti niiden elintarvikkeiden vähittäiskaupan yritysten kohdalla, joilla on taajama-alueilla suhteellisen harva jakeluverkko. Jos otetaan lisäksi huomioon, että Rewe/Billan ja Meinlin kilpailijoiden jakeluverkosta huomattava osa ulottuu maaseutualueille ja jopa hankalapääsyisiin alppilaaksoihin, on lähdettävä siitä, että niiden logistiikkakustannukset ovat kokonaisuudessaan huomattavasti korkeammat kuin Rewe/BillalMeinlilla.

44) Billa-myymälöiden huomattavasti keskimääräistä paremmasta tuottavuudesta ilmenee, että toimipisteet sijaitsevat erityisen edullisilla paikoilla. Komission tutkimukset, mutta myös kilpailijoiden lausunnot, vahvistavat tämän näkemyksen. Toimipaikan hyvä sijainti on elintarvikkeiden vähittäiskaupassa toimivan yrityksen markkina-aseman kannalta tärkeimpiä muuttujia. Tämä näkökohta on sitäkin merkittävämpi, kun otetaan huomioon, että viranomaisten tiukka lupienmyöntämiskäytäntö rajoittaa elintarvikkeiden vähittäismyymälöiden lisäämistä. Erityisesti rajoitetaan uusien myymälöiden rakentamista kaupunkien hyville sijaintipaikoille, mutta myös hypermarketeille sopiville keskusten laitama-alueille.

45) Myymälän sijaintia pidetään hyvänä muun muassa silloin, kun se on keskeisellä paikalla (esimerkiksi kaupungin keskustan ostoskadulla) tai hyvien liikenneyhteyksien päässä sijaitsevassa ostoskeskuksessa tai erikoismyymälöiden keskuksessa. Ostoskeskusten vetovoima perustuu siihen, että niissä toimii runsaasti eri alojen liikkeitä saman katon alla, ja usein ostoskeskuksissa on myös ravitsemisliikkeitä, urheilu- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia (elämysshoppailu). Erikoismyymälöiden keskukset sijaitsevat yleensä aluekeskuk-

([13]) Vertaa Markkinatutkimus 'Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998', RegioPlan Consulting, s. 90.
([14]) Ks. edellinen alaviite, s. 49.

sina toimivien pikkukaupunkien laitamilla. Ne sopivat erityisesti suurten määrien ostamiseen autoa käyttäen.

46) RegioPlanin elintarvikkeiden kaupasta Itävallassa tekemään tutkimukseen perustuvan komission arvioinnin mukaan Rewe/Billalla ja Meinlillä yhdessä tulisi olemaan 106 myymälää RegioPlanin tutkimuksessa tarkastelluilla 181 parhaalla sijaintipaikalla; näistä 66 on Rewe/Billan ja 40 Meinlin myymälöitä. Suurimmalla kilpailijalla Sparilla on näillä parhailla sijaintipaikoilla 62, Hoferilla 47 ja Löwalla 20 myymälää, kun taas ADEGilla on vain viisi ja muilla pienemmillä kilpailijoilla yhteensä 14 myymälää. Kyseiset 181 parasta sijaintipaikkaa koostuvat RegioPlanin tutkimuksessa 98:sta ostoskeskuksesta, 63:sta erikoismyymälöiden keskuksesta ja 20:stä kaupunkien keskustojen ostoskadusta. Tarkasteltaessa näitä parhaiden sijaintipaikkojen kolmea tyyppiä yhdessä ilmenee lisäksi, että Meinlin hankinnan myötä Rewe/Billa yli kolminkertaistaa tähän saakka vaatimattoman edustuksensa osavaltioiden pääkaupunkien keskustojen ostoskaduilla (poikkeuksina Innsbruck ja Bregenz). Itävallan alueellisen jakauman tarkastelu osoittaa, että Rewe/BillalMeinl on edustettuna kaikkien osavaltioiden parhailla sijaintipaikoilla suhteettoman suuressa mittakaavassa, toisin sanoen voimakkaammin kuin sen keskimääräinen edustus kyseisellä alueella edellyttäisi.

47) Vähittäiskaupan yritysten myymälöiden määrä ostoskeskuksissa, erikoismyymälöiden keskuksissa ja kaupunkien keskustojen ostoskaduilla sekä myymälöiden kokonaismäärä esitetään seuraavassa taulukossa:

Yritys	Ostoskeskukset	Erikoismyymälöiden keskukset	Ostoskadut	Yhteensä
Rewe/Billa	24	34	8	66
Meinl	18	3	19	40
Rewe/Billa + Meinl	46	37	27	106
Spar	44	17	1	62
Hofer	4	42	1	47
Löwa	5	13	2	20
ADEG	1	4	0	5
Muut	4	8	2	14

48) On oletettavaa, ettei Rewe/Billa enää Meinlin hankinnan jälkeen jatka kaikkien Itävallan 343 Meinl-myymälän ja Wienin alueen noin 150 Meinl-myyntipisteen toimintaa elintarvikkeiden vähittäismyymälöinä. Tarvittava rakenneuudistaminen hoidetaan tavallisesti toimipisteitä lopettamalla tai myymällä, minkä seurauksena kilpailijat voivat jatkaa kyseisten toimipisteiden toimintaa. Rewe/Billan ei ole kuitenkaan Meinlin rakenneuudistamisen jälkeen välttämätöntä jättää näitä toimipisteitä markkinoiden armoille, vaan se voi ottaa ne esimerkiksi kemikaalimyymäläketjunsa Bipan käyttöön. Näin ollen keskittymä estää Rewe/Billan kilpailijoita saamasta näitä toimipisteitä haltuunsa.

49) dd) *Rewe/Billa on keskusjohtoinen liiketetju, toisin kuin sen tärkeimmät kilpailijat*. Kuten johdanto-osan 23 kappaleessa jo todetaan, Itävallassa elintarvikkeiden vähittäiskaupan alalla toimii sekä selkeitä liiketetjuja että sekamuotoisia yrityksiä. Viimeksi mainitut ovat pääasiassa vapaaehtoisia ketjuja tai osto-osuuskuntia, joilla toisaalta on omia myymälöitä, mutta toisaalta sitovia myyntisopimuksia itsenäisten vähittäiskauppiaiden kanssa. Liiketetjujen sekä vapaaehtoisten ketjujen ja osto-osuuskuntien omien myymälöiden liikevaihdon suhde itsenäisten vähittäiskauppiaiden liikevaihtoon on noin 75:25. Itsenäisten vähittäiskauppiaiden myyntipisteistä suuri osa on kooltaan alle 250 m^2.

50) Puhtaat liiketetjut voivat tehdä tärkeitä yritystä koskevia päätöksiä (esimerkiksi lajitelmapolitiikka, hintapolitiikka, mainoskampanjat) keskitetysti ja toteuttaa ne lyhyessä ajassa kaikissa ketjuun kuuluvissa myymälöissä. Tavarantoimittajien mukaan Rewe/Billan kohdalla esimerkiksi sekä tuotteen ottaminen lajitelmaan että sen poistaminen lajitelmasta vie keskimäärin [...]*, kun taas Sparin kohdalla tällainen lajitelman muuttaminen ryhmään kuuluvissa yrityksissä vie [...]*. Lisäksi missään muussa organisaatiomuodossa kuin liiketetjussa ei todennäköisesti ole mahdollista saada kaikkia mukana olevia vähittäiskauppiaita toimimaan täysin yhtenäisesti, sillä vähittäismyymälöiden omistajat ovat huomattavasti itsenäisempiä kuin keskitetysti organisoidun yrityksen myymälöiden johtajat. Tämän vuoksi liiketetjut pystyvät reagoimaan kilpailullisiin haasteisiin nopeammin ja tehokkaammin.

51) Liiketetjun on myös helpompi ottaa lajitelmaan omia merkkejä ja toteuttaa omia merkkejä koskevaa tavoitteellista politiikkaa kuin löyhemmin organisoitujen elintarvikkeiden vähittäiskaupan ketjujen. Kuten johdanto-osan 111 kappaleessa selvitetään, Rewe/Billalla on joissakin tuoteryhmissä keskimääräistä suurempi osuus omia tuotemerkkejä ja se on ensimmäisenä elintarvikkeiden vähittäiskaupan yrityksenä Itävallassa onnistunut tuomaan markkinoille omien tuotemerkkien ylempään hintaryhmään kuuluvan menestyksellisen sarjan. Omat merkit saattavat parantaa kauppiaiden kannattavuutta. Kuluttajat käyttävät tunnettujen merkkituotteiden hintoja usein myymälän hintatason mittarina. Sen vuoksi kaupoilla on taipumus pitää näiden tuotteiden hinnat mahdollisimman alhaisina, jotta kuluttajat saisivat myymälän hintatasosta edullisen vaikutelman. Tämä johtaa tunnettujen merkkituotteiden kohdalla kapeisiin hintamarginaaleihin. Omien merkkien kohdalla kuluttaja ei kuitenkaan voi tehdä suoria hintavertailuja. Tätä asiantilaa voidaan hyödyntää ja saavuttaa omien merkkien kohdalla yleisiä merkkituotteita korkeampi hintamarginaali. Tätä strategiaa on erityisen helppo toteuttaa liiketetjuissa, onhan niiden

keskusliikkeillä kaikkia myymälöitä koskeva täysi määräysvalta.

52) Sekä Rewe/Billa että Meinl ovat puhtaita liiketjuja. Niiden suurin kilpailija Spar on sen sijaan järjestäytynyt liiketjuksi vain melko vähäisessä määrin. Itsenäiset kauppiaat hoitavat Sparin 1 560 myyntipisteestä 1 103:a. Näin ollen Rewe/Billa/Meinl kasvattaa jo olemassa olevaa rakenteellista etulyöntiasemaansa suhteessa Spariin entisestään. Myöskään seuraavaksi suurin kilpailija ADEG ei ole liiketju. Löwa on kyllä järjestäytynyt liiketjuksi ja Tengelmann-konsernin tytäryhtiö, mutta sen markkinaosuus on vain noin [<10]* prosenttia. Ainoa varsinainen liiketju näiden lisäksi on M-Preis, mutta se toimii pääasiassa vain Tirolissa.

53) ee) *Reween yhdistyneellä Billalla on tukenaan huomattavia voimavaroja*. Billa on kuulunut Rewe-konserniin vuodesta 1996. Rewe on elintarvikkeiden vähittäiskaupan johtava yritys Saksassa ja yhteisön kolmanneksi suurin alan toimija. Rewe-konsernin kokonaisliikevaihto vuonna 1997 oli [...]* miljardia euroa. Osapuolet ovat kyllä viitanneet siihen, ettei Billan ole toistaiseksi tarvinnut turvautua Rewe-konsernin taloudellisiin voimavaroihin. Tämä seikka ei kuitenkaan sulje pois mahdollisuutta antaa Rewe-konsernin varoja Billan käyttöön. Billan tärkein kilpailija Spar on sitä vastoin vain Itävallassa toimiva yritys, jonka kokonaisliikevaihto on [...]* miljardin euron luokkaa. Hofer ja Löwa ovat kyllä myös kansainvälisten, liikevaihdoltaan suurten kauppakonsernien tytäryhtiöitä. Näiden kahden yrityksen osalta on kuitenkin otettava huomioon, että niiden markkinaosuus on melko vähäinen. Vähän aikaa sitten myös ADEG ja saksalainen Edeka-ryhmä ovat alkaneet luoda yhteyksiä toisiinsa, mutta koska sekä Edeka että ADEG ovat rakenteeltaan osuuskuntia, asialla ei ole samanlaista vaikutusta.

54) ff) *Keskittymällä syntyvä Rewe/Billa/Meinlin määräävä asema hankintamarkkinoilla antaa sille huomattavan kilpailuedun vähittäiskaupan markkinoilla*. Kuten johdanto-osan 88 kappaleessa selvitetään, keskittymä johtaa määräävän aseman syntymiseen useilla hankintamarkkinoilla, jotka ovat elintarvikkeiden vähittäiskaupan kannalta ratkaisevan tärkeitä. Kuten johdanto-osan 71–74 kappaleessa yksityiskohtaisesti selvitetään, asemalla hankintamarkkinoilla on ratkaisevan tärkeä merkitys markkina-asemalle vähittäiskaupan markkinoilla.

55) Mitä suurempi on elintarvikkeiden vähittäiskaupan yrityksen ostojen määrä, sitä edullisemmat ostoehdot se yleensä saa ja sitä paremmat mahdollisuudet sillä on vallata lisää markkinaosuutta vähittäiskaupan markkinoilla. Tämä johtaa puolestaan kysyntävoiman vahvistumiseen entisestään. Jos yritys pääsee määräävään asemaan sekä vähittäiskaupan markkinoilla että hankintamarkkinoilla, näiden kahden markkinoiden valta-aseman yhdistelmä antaa kyseiselle yritykselle mahdollisuuden vallata asemia vähittäiskaupan markkinoilla vielä jäljellä olevilta kilpailijoilta tai jopa syrjäyttää ne kokonaan.

c) ***Tuleva kehitys***

56) aa) *Keskittymä kasvattaa Itävallan elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoille pääsyn esteitä entisestään*. Itävallan elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoille pääsy on jo nykyisin varsin vaikeaa. Tämä koskee erityisesti pinta-alaltaan suuria myymälöitä. Ensiksi yhdeksän osavaltion kaavoitusta koskevien lakien ja rakennusmääräysten sekä liittovaltion kauppa- ja teollisuusasetuksen perusteella annetun ostoskeskuksia koskevan asetuksen mukaisesti elintarvikkeiden vähittäiskaupan myymälöiden avaaminen riippuu viranomaisten antamista luvista, tietyn myyntialan ylittävien myymälöiden perustamista rajoitetaan merkittävästi ja joissakin tapauksissa tietyn myyntialan ylittävien myymälöiden perustaminen jopa kielletään. Toiseksi jo olemassa olevien myymälöiden lisäksi varsinkin kaupunkien alueilla on käytettävissä enää hyvin rajallinen määrä sopivia sijaintipaikkoja uusille elintarvikkeiden vähittäismyymälöille. Nämä seikat muodostavat huomattavan esteen elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoille pääsylle Itävallassa. Lisäksi elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinat ovat Itävallassa jo nykyäänkin varsin keskittyneet.

57) Osapuolet kiistävät näiden markkinoille pääsyn esteiden olemassaolon ja viittaavat erityisesti siihen, että Rewe/Billa on onnistunut viime vuosien aikana avaamaan Itävallassa vuosittain keskimäärin 50 uutta myymälää ja kasvattamaan markkinaosuuttaan 25 prosentista 30 prosenttiin sisäisen kasvun kautta. Asiasta on todettava ensinnäkin, että yksikään Rewe/Billan kilpailija ei ole onnistunut laajentumaan ja perustamaan uusia myymälöitä vastaavassa määrin. Edelleen on otettava huomioon, että uusien myymälöiden kohdalla kyse oli supermarketeista eikä pinta-alaltaan suurista myymälöistä. Rewe/Billan sisäisen kasvun osalta yleensä osapuolet ovat lisäksi itse maininneet, että useita pienehköjä Billa-myymälöitä on suljettu ja korvattu suuremmilla. Tästä kaikesta seuraa, että Rewe/Billalla on kilpailijoihinsa verrattuna strategisia etuja, joilla se voi tietyssä määrin tasoittaa laajentumisen esteenä olevia vaikeuksia Itävallan markkinoilla.

58) Ottaen huomioon olemassa olevat markkinoille pääsyn esteet ei ole yllättävää, että ulkomaisten yritysten aikaisemmat pyrkimykset päästä Itävallan markkinoille ovat epäonnistuneet. Kuluneiden vuosien tapahtumat osoittavat, ettei tämä ole onnistunut edes kansainvälisesti toimivilta ketjuilta (sveitsiläinen Denner ja ranskalainen Carrefour 70-luvulla, saksalainen Hurler Humamyymälöineen 80-luvulla ja sveitsiläinen Migros 90-luvulla). Myös Tengelmannin tytäryhtiöllä Löwalla, joka on toiminut Itävallassa 70-luvulta lähtien, on vaikeuksia vakiinnuttaa asemaansa markkinoilla pitkäaikaisesti. Sen markkinaosuus on edelleen selvästi alle 10 prosenttia. Saksalaisella Edekalla oli ennen sen osakkuutta ADEGissa Itävallassa ainoastaan kaksi

kohtalaisen menestyksellisesti toimivaa elintarvikkeiden vähittäismarkettia. Saksalainen kauppayritys Lidl on parhaillaan aloittamassa toimintaansa elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilla Itävallassa. Sen osalta on kuitenkin todettava, että toiminta rajoittuu toistaiseksi harvoihin myymälöihin ja päästiin aloittamaan vasta vuosikausia kestäneiden ponnistelujen jälkeen. Lukuun ottamatta Reweä vuonna 1996 ja uusinta tulokasta Lidliä Itävallan markkinoille ei ole kuluneiden kahden vuosikymmenen aikana onnistunut pääsemään yksikään suuri kauppaketju.

59) Keskittymällä elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinat Itävallassa keskittyvät huomattavasti entisestään ja uusien yritysten markkinoille pääsy vaikeutuu edelleen. Näin ollen Rewe/BillalMeinlin liikkumavaran ei voida olettaa kaventuvan mahdollisen kilpailun takia.

60) bb) *Odotettavissa on, että keskittymällä syntyvän Rewe/Billa/Meinlin markkina-asema vahvistuu lähitulevaisuudessa edelleen*. Elintarvikkeiden vähittäiskaupan myymälöiden lukumäärä on Itävallassa laskenut jo vuosia (esimerkiksi vuoden 1996 alusta vuoden 1997 loppuun 3,7 prosenttia). Rewe/Billa on jo ennen keskittymää ainoa voimakkaasti laajentuva alan palvelun tarjoaja, joka avaa vuosittain itsenäisesti keskimäärin 50 uutta myymälää. Muut suuret alan yritykset ovat sen sijaan lopettaneet myymälöitään.

61) Kun Meinlin myyntipisteet liitetään kokonaan Rewe/Billa-konserniin, on odotettavissa, että ne vahvistavat markkina-asemaansa huomattavasti. Kun Meinlin ostojen määrät keskittymän jälkeen yhdistetään Rewe/Billan huomattavasti suurempiin ostomääriin, Meinlin tämänhetkiset myyntipisteet pääsevät hyötymään selvästi edullisemmista ostoehdoista.

d) ***Syy-yhteys***

62) Myyjät ovat vastanneet komission väitetiedoksiantoon, ettei kyseinen keskittymä olisi syynä Rewe/Billa/Meinlin määräävän markkina-aseman syntymiseen elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilla Itävallassa. Meinlilla on nykyisessä muodossaan, levinneisyydessään ja suuruudessaan merkittäviä kilpailuhaittoja paljon suurempiin kilpailijoihinsa nähden. Jos Meinl katoaa markkinoilta tai sen on mitoitettava toimintansa uudelleen, markkinaosuudet saisi pääasiassa Rewe/Billa Meinlin myymälöiden historiallisen ja maantieteellisen jakautuman vuoksi. Ei ole olemassa muitakaan, kilpailun kannalta vähemmän vahingollisia hankintavaihtoehtoja, sillä ainoa kyseeseen tuleva kiinnostunut ostaja olisi Spar. Se on kuitenkin Itävallan kokonaismarkkinoilla markkinaosuuksien suhteen Rewe/Billaa vastaavassa asemassa, se on erityisen vahvassa asemassa Länsi-Itävallassa ja sitä paitsi sen myyntiala on Rewe/Billaa suurempi.

63) Komissio on Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen nyttemmin vahvistamassa päätöksessä 94/449/EY ([15]) jäljempänä 'Kali + Salz -päätös' ([16]), tunnustanut, että keskittymää, jonka olisi tavallisesti katsottava luovan ostavalle yritykselle määräävän markkina-aseman tai vahvistavan sitä, ei voida pitää tällaisen aseman aiheuttajana, jos tämä yritys väistämättä saisi määräävän aseman tai vahvistaisi sitä siinäkin tapauksessa, että keskittymä kiellettäisiin. Tässä mielessä keskittymää ei yleensä voida pitää kilpailurakenteen heikkenemisen syynä, jos on varmaa, että

— haltuunotettava yritys katoaisi nopeasti markkinoilta, jollei joku muu yritys ota sitä haltuunsa,

— haltuunottava yritys saisi haltuunotettavan yrityksen markkinaosuuden, jos tämä katoaisi markkinoilta,

— yritysoston toteuttamiselle ei ole olemassa kilpailulle vähemmän vahinkoa aiheuttavaa muuta vaihtoehtoa.

64) Samalla komissio teki Kali + Salz -päätöksessä selväksi, että tällainen tilanne syntyy ainoastaan poikkeustapauksissa. Tavallisestihan voidaan olettaa, että keskittymä, jonka seurauksena määräävä markkina-asema syntyy tai vahvistuu, on myös syynä kilpailurakenteen heikkenemiseen. Todistustaakka syy-yhteyden puuttumisesta on näin ollen keskittymän osapuolina olevilla yrityksillä.

65) Ensiksi on todettava, että kyseessä olevassa tapauksessa kyse ei olisi, toisin kuin Kali + Salz -päätöksen kohdalla, kokonaisen yrityksen mahdollisesta katoamisesta markkinoilta. Jo vuonna 1996 konserni jaettiin kahtia ja perustettiin osakonserni Julius Meinl Austria Industrie GmbH. Tämän yhtiön alaisuuteen sijoitettiin konsernin tuotantotoimiala, johon kuuluvat seuraavat yritykset: Julius Meinl Kaffee- und Tee Vertriebs GmbH (paahdettu kahvi ja tee), Julius Meinl Nahrungsmittelproduktion GmbH (ennen kaikkea marmeladi, hedelmämehut, tislaamotuotteet ja viini), Julius Meinl Fleischwerke GmbH (liha ja makkara) sekä Julius Meinl Großhandels GmbH (omien merkkien myynti). Lisäksi Julius Meinl Austria Industrie GmbH:lla on 33,3 prosenttia Meinl Bank AG:n osakkeista sekä 100 prosenttia Copem Compagnie de Participation Européenne Meinl BV:n osakkeista; tällä puolestaan on 49 prosenttia Julius Investment NV:n osakkeista. Tämä hallitsee Julius Meinl International AG:tä, joka toimii Meinl-konsernin Keski- ja Itä-Euroopan toimintojen holdingyhtiönä. Meinliin jäänyt vähittäiskaupan konserniala edustaa näin ollen vain osaa Meinl-konsernin liiketoiminnasta

([15]) EYVL L 186, 21.7.1994, s. 38, johdanto-osan 70 kappale ja sitä seuraavat kappaleet.

([16]) Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 31.3.1998, yhdistetyt asiat C-68/94 ja C-30/95, Ranska ym. v. komissio, Kok. 1998, s. I-1375.

ja osakkuusyrityksistä. Sen vuoksi Meinlin katoamisessa Itävallan elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilta on kysymys johdon päätöksestä luopua liiketoiminnasta, jonka kehitys ei ole vastannut sen odotuksia. Tällaisessa tapauksessa, jota ei koske failing company defence -periaate (maksukyvyttömän yrityksen pelastamista koskeva periaate), vaan failing division defence (maksukyvyttömän toimialan pelastaminen), on asetettava erityisen korkeat vaatimukset todisteille, joiden perusteella voidaan vedota syy-yhteyden puuttumiseen. Muussa tapauksessahan kaikkia keskittymiä, joissa on kyse kannattamattomaksi mainitun liiketoiminnan alan myymisestä, voitaisiin perustella sulautumien valvontaoikeuden kannalta sillä, että myyjä ilmoittaa lopettavansa liiketoimintansa kyseisellä alalla ilman keskittymää.

66) Osapuolten esittämät seikat eivät sovellu perusteeksi syy-yhteyden puuttumiselle. Edellä esitettyjen yleisten näkökohtien lisäksi osapuolet eivät ole millään tavoin osoittaneet, että Meinl katoaisi markkinoilta lyhyellä tähtäimellä joka tapauksessa, jollei jokin toinen yritys hanki sitä omistukseensa. Saattaa pitää paikkansa, että Meinlin taloudellinen tilanne on viime vuosina huonontunut. Keskittymän osapuolet eivät ole kuitenkaan tuoneet ilmi mitään sellaisia seikkoja, joiden perusteella voitaisiin päätellä Meinlin olevan jo tällä hetkellä tai lähitulevaisuudessa maksukyvytön. Pikemminkin voidaan olettaa, että Meinl-konsernin suunniteltu erottaminen sen elintarvikkeiden vähittäiskaupan alan toiminnoista Itävallassa perustuu konsernin johdon strategiseen päätökseen. Vuonna 1996 toteutettu Meinl-konsernin rakennenuudistus antaa aiheen päätellä, että konsernin jakamisella kahteen osakonserniin valmisteltiin jo silloin Meinlin elintarvikkeiden vähittäiskaupan toimintojen myöhemmän myymisen mahdollistamista. Meinlin vuoden 1996 toimintakertomuksesta ilmenee, että Meinlin tappiota tuottavat toiminnot Itävallassa erotettiin kannattavista, pääomatilanteeltaan huomattavasti vahvemmista ja strategisesti tärkeämmistä toiminnoista, jotka koottiin yhteen osakonserniin Julius Meinl Austria Industrie GmbH. Näistä syistä johtuen pelkkä viittaus Meinlin nykyisessä muodossaan, levinneisyydessään ja suuruudessaan kohtaamiin merkittäviin kilpailuhaittoihin paljon suurempiin kilpailijoihinsa nähden ei riitä perustelemaan tarvetta lakkauttaa Meinlin elintarvikkeiden vähittäiskaupan toiminta joka tapauksessa.

67) Myöskään osapuolten esittämä käsitys, jonka mukaan pääasiassa Rewe/Billa saisi Meinlin markkinaosuudet Meinlin myymälöiden historiallisen ja maantieteellisen jakautuman vuoksi, ei komission näkemyksen mukaan ole vakuuttava. Mainitsevathan osapuolet samalla itsekin, että Spar tulee kysymykseen mahdollisena ostajaehdokkaana. Näin ollen edes osapuolten esittämien seikkojen perusteella ei voida lähteä siitä, että Rewe/Billa saisi joka tapauksessa Meinlin markkinaosuudet. Tilanne kilpailun kannalta ei sen vuoksi suinkaan ole samanlainen suunnitellun keskittymän toteutuessa tai jäädessä toteutumatta.

68) Perusteltu ei ole myöskään keskittymän osapuolten viittaus siihen, ettei Rewe/Billalle myynnille olisi olemassa kilpailun kannalta vähemmän vahingollista vaihtoehtoa, koska Sparia ei voitaisi markkinaasemansa vuoksi ottaa huomioon. Kuten komissio on Kali + Salz -päätöksessä selkeästi esittänyt, se asettaa tiukat vaatimukset todisteille siitä, ettei ostajayrityksen lisäksi kyseeseen tule vaihtoehtoisia ostajia. Myös Euroopan yhteisöjen tuomioistuin on vahvistanut tämän näkemyksen [17]. Osapuolten esittämät seikat eivät missään tapauksessa vastaa näitä vaatimuksia. Osapuolet eivät ole antaneet selvitystä siitä, minkä ostajaehdokkaiden kanssa Meinl-konserni on neuvotellut, eivätkä siitä, mistä syystä neuvottelut ovat jääneet tuloksettomiksi. Osapuolten viitatessa siihen, että Spar ei alun perinkään tule kysymykseen kilpailun kannalta vähemmän haitallisena ostajavaihtoehtona, ne ovat ennakoineet toimivaltaisen kilpailuviranomaisen suorittamaa kilpailullista arviointia. Ottaen huomioon Rewe/Billan ja Sparin väliset edellä kuvatut erot tällainen johtopäätös ei sitä paitsi ole mitenkään itsestään selvä.

69) Näin ollen keskittymän osapuolet eivät ole täyttäneet yhtäkään komission Kali + Salz -päätöksessä soveltamasta kolmesta edellytyksestä, jotka oikeuttavat vetoamaan syy-yhteyden puuttumiseen. Suunniteltu keskittymä on sen vuoksi myös syynä Rewe/Billa/Meinlin määräävän markkina-aseman syntyyn elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilla Itävallassa.

e) ***Päätelmä***

70) Edellä esitetyistä syistä on odotettavissa, että suunniteltu keskittymä johtaa Rewe/Billa/Meinlin määräävään markkina-asemaan elintarvikkeiden vähittäiskaupassa Itävallassa.

B HANKINTAMARKKINAT

71) Edullisempiin ostoehtoihin johtavan kysyntävoiman käyttö ei sinänsä ole kokonaistaloudelliselta kannalta katsoen haitallista. Erityisesti jos tavarantoimittajat ovat hyvin keskittyneitä ja kysyntävoimaa omaaviin ostajiin kohdistuu niiden omilla myyntimarkkinoilla tehokasta kilpailua, jonka vuoksi niiden on siirrettävä ostoissa saavuttamansa edut omille asiakkailleen, kysyntävoima voi estää monopoli- tai oligopolivoittojen syntymisen tarjontapuolella [18]. Jos kysyntävoimaa omaavalla yrityksellä on omilla myyntimarkkinoillaan vahva asema, jota kilpailu ei enää riittävästi rajoita, ostoissa saatujen etujen ei enää kuitenkaan voida odottaa siirtyvän asiakkaille.

[17] Ks. alaviite 15.

[18] Ks. esimerkiksi 'The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power'; Paul Dobsonin, Michael Watersonin ja Alex Chun tutkimus Office of Fair Tradingille, syyskuu 1998, s. 17 ja seuraavat sivut.

72) Vähittäiskaupan markkinoiden ja hankintamarkkinoiden välillä vallitsee selvä riippuvuus vähittäiskaupan tasolla. Vähittäismyymälöiden tekemien ostojen määrä riippuu niiden markkinaosuuksista vähittäiskaupan markkinoilla, ja määrät ovat sitä suurempia, mitä suurempi on vähittäiskauppiaan markkinaosuus kyseisillä markkinoilla. Mitä suurempia ostomäärät ovat, sitä edullisemmat ovat yleensä tavarantoimittajan vähittäiskauppiaalle myöntämät ostoehdot. Edullisia ostoehtoja puolestaan voidaan käyttää eri tavoin parantamaan markkina-asemaa kaupan markkinoilla (esimerkiksi sisäisen tai ulkoisen kasvun kautta, mutta myös kilpailijoita vastaan suunnattujen hintakampanjoiden avulla). Aseman parantuminen vähittäiskaupan markkinoilla puolestaan johtaa entistä parempiin ostoehtoihin jne.

73) Edellä kuvailtu kierre johtaa yhä suurempaan keskittymiseen sekä vähittäiskaupan markkinoilla että hankintamarkkinoilla. Siitä koituu lyhytaikaista hyötyä loppukäyttäjille, koska vähittäiskaupan markkinoilla voidaan käydä jonkin aikaa kiihkeää pudotuspeliä, jonka aikana kysyntävoimaa omaavan vähittäiskaupan on pakko siirtää saamansa ostoedut kuluttajille. Tätä kestää kuitenkin vain niin kauan kunnes vähittäiskaupan markkinoilla päästään rakenteeseen, joka johtaa kilpailun selvään vähenemiseen (se on tässä tapauksessa yhden yrityksen määräävään asemaan). Tämän jälkeen loppukäyttäjää ei enää tarvitse ottaa huomioon, koska tällä on enää hyvin vähän vaihtelumahdollisuuksia.

74) Kysyntävoima antaa vähittäiskaupalle lisäksi huomattavaa vaikutusvaltaa sen suhteen, mitä tuotteita tulee markkinoille ja mitkä tuotteet siten ovat kuluttajan saatavilla. Tuotteilla, joita määräävässä asemassa oleva ostaja ei ota lajitelmaansa, ei käytännössä ole mahdollisuuksia saavuttaa loppukäyttäjää, koska tavarantoimittajalla ei ole vaihtoehtoisia jakelukanavia. Siten määräävässä asemassa oleva ostaja päättää viime kädessä uusien tuotteiden menestymismahdollisuuksista.

1 **Asian kannalta merkitykselliset tuotemarkkinat**

75) Nämä markkinat käsittävät päivittäistavaroiden myynnin valmistajalta tukku- ja vähittäiskauppiaista ja muista yrityksistä muodostuville asiakkaille.

76) Komission vakiintuneen käytännön ja yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaisesti markkinat on määriteltävä ensisijaisesti kuluttajan kannalta. Elintarvikkeiden vähittäiskauppiaiden tavallisesti kysymät tuotteet tai tuoteryhmät eivät tosin ole loppukuluttajan kannalta täysin keskenään korvattavissa. Kuten johdanto-osan 13 kappaleessa todetaan, vähittäiskaupan tasolla kuluttajat pitävät kuitenkin tärkeimpänä elintarvikkeiden vähittäiskaupan erityistä jakelupalvelua eli sitä, että lajitelma käsittää sekä elintarvikkeita että muita tuotteita ('One Stop Shopping'). Hankintamarkkinoilla markkinoiden rajaaminen tapahtuu kuitenkin eri lailla. Niillä rajaamisen kannalta ratkaisevaa on valmistajan mahdollisuus vaihdella tarjontaansa sekä sen myyntivaihtoehtoja. Valmistajat valmistavat yleensä yksittäisiä tuotteita tai tuoteryhmiä (esimerkiksi meijerituotteita, leipää ja leivonnaisia) eivätkä pysty helposti muuntamaan tuotantoaan toisenlaisten tuotteiden valmistamista varten. Meijerituotteiden tuottaja esimerkiksi ei voi aloittaa leivän ja leivonnaisten valmistusta ilman huomattavia investointeja ja uutta tietotaitoa. Elintarvikkeiden vähittäiskauppias kyllä pyrkii täydelliseen tuotelajitelmaan, koska asiakkaiden kysyntä kohdistuu lajitelmaan. Kauppias ei kuitenkaan pysty hankkimaan täydellistä lajitelmaa vain yhdeltä valmistajalta. Tämän vuoksi ei voida puhua elintarvikkeiden vähittäiskaupan yhtenäisistä hankintamarkkinoista.

77) Komission tutkimukset ovat vahvistaneet, että markkinoiden rajaaminen tuoteryhmien perusteella on yleensä selkeä vaihtoehto ja tavallisesti erotetaan toisistaan seuraavat tuoteryhmät:

— liha ja makkara

— siipikarja ja munat

— leipä ja leivonnaiset (tuoreet ja säilyvät leivonnaiset, mutta ei pakasteet)

— meijerituotteet (maito, voi, jogurtti, rahka, maitopohjaiset tuorejälkiruuat, kaikki juustolajit)

— tuoreet hedelmät ja vihannekset

— olut

— viini ja väkevät

— alkoholittomat juomat (mukaan lukien kivennäisvesi)

— kuumat juomat (kahvi ja tee)

— makeiset

— peruselintarvikkeet (muun muassa jauhot, sokeri, makaroni, riisi, mausteet)

— säilykkeet (säilykepurkkeihin tai muihin pakkauksiin säilötyt elintarvikkeet lukuun ottamatta pakasteita)

— pakasteet (mukaan lukien jäätelö)

— lastenruoat

— eläinten ruoat

— ihonhoitotuotteet (muun muassa rasvat ja voiteet, joiden tarkoitus on ensisijaisesti kauneudenhoito) ja kosmetiikka (meikit ja hajusteet)

— pesu-, siivous- ja puhdistusaineet

— muut kemikaalituotteet (eli muut kuin edellä mainitut, esimerkiksi reseptittä myytävät lääkkeet, luontaistuotteet, henkilökohtaiseen hygieniaan tarkoitetut tuotteet)

— supermarketeille tyypilliset muut tuotteet kuin elintarvikkeet (esimerkiksi vaatteet, sanoma- ja aikakauslehdet, vapaa-ajantuotteet).

78) Myös tuotteiden tarjoajat voidaan jaotella tuoteryhmien perusteella. Tuoretuotteiden tarjonta on rakenteeltaan erittäin hajanaista ja muodostuu pääasiassa pienistä ja keskisuurista yrityksistä etenkin liha- ja makkaratuotteiden, meijerituotteiden sekä leivän ja leivonnaisten alalla. Muiden kuin elintarvikkeiden alalla (esimerkiksi pesu-, puhdistus- ja siivousaineissa, ihonhoitotuotteissa, eläinten ruoissa) sen sijaan toimii pääasiassa suuria kansainvälisiä valmistajia. Muiden tuoteryhmien tarjontarakenne on sekoitus näistä, mutta yleensä [19] sille on tunnusomaista vähäisempi keskittyneisyys kuin ostopuolelle. Myös elintarvikkeiden vähittäiskaupan hankintapuoli on yleensä järjestäytynyt edellä mainittujen tuoteryhmien mukaisesti.

79) Elintarvikkeiden vähittäiskauppa ei yleensä ole ainoa jakelukanava, jonka kautta kyseisten tuotteiden valmistajat voivat myydä tuotteitaan. Muita jakelukanavia ovat esimerkiksi erikoisliikkeet, noutotukut, muut tukkuliikkeet, ravintola-ala, kemikaaliliikkeet tai vienti. Vaikka jakelukanavien merkitys vaihtelee tuoteryhmittäin (ks. taulukko johdanto-osan 95 kappaleessa), elintarvikkeiden vähittäiskauppa on useimpien tuoteryhmien selvästi tärkein jakelukanava yli 50 prosentin osuudellaan. Jakelukanavien erilainen jakaantuminen viittaa sekin siihen, että hankintamarkkinat on rajattava tuoteryhmittäin.

80) On otettava huomioon, että valmistajan kannalta eri jakelukanavat eivät välttämättä ole keskenään vaihdettavissa. Pakkauskoko, tuotteen koostumus ja pakkaus poikkeavat toisistaan (ja edellyttävät toisinaan erikoiskoneita tai muita tuotantovälineitä), myyntistrategiat ovat erilaisia (esimerkiksi elintarvikkeiden vähittäismyymälöissä ja ravintola-alalla), jakelukanavat ovat erilaisia ja vaativat erilaista tietämystä ja yhteyksiä, ja lisäksi logistiikka on erilaista, mikä kaikki vaikeuttaa jakelukanavien välistä vaihdettavuutta. Komission saamat tiedot osoittavat, että uuden jakelukanavan käyttöönotto edellyttää toisinaan pitkäaikaista markkinoiden työstämistä. Useat tuotteet (erityisesti heräteostokset ja merkkituotteet) on tarkoitettu myytäviksi suoraan loppukäyttäjälle. Näille tuotteille on elintarvikkeiden vähittäiskaupan lisäksi vain vähän vaihtoehtoisia jakelukanavia (yleensä erikoisliikkeet, muiden kuin elintarvikkeiden osalta myös kemikaaliliikkeet, mahdollisesti myös noutotukut). Komission tutkimusten mukaan useimmissa elintarvikkeiden vähittäiskaupan tuoteryhmissä asiakkaan menetystä ei voida nopeasti ja ongelmitta korvata muiden jakelukanavien kautta tapahtuvalla myynnillä. Jos jakelukanavien vaihto yleensä on mahdollista, se näyttäisi päinvastoin edellyttävän osittain suuriakin investointeja sekä tuotannon ja myynnin kustannusrakenteen järjestämistä uudelleen. Tämä viittaa siihen, että ainakin tietyissä tuoteryhmissä lähtökohta on elintarvikkeiden vähittäiskaupan erilliset hankintamarkkinat.

81) Tämän vuoksi komissio katsoo, että hankintamarkkinat voidaan jakaa erillisiin tuotemarkkinoihin edellä kuvailtujen tuoteryhmien perusteella. Tämä ei merkitse sitä, etteikö joillain näistä markkinoista olisi samanlaisia rakenteita eikä estä niiden yhdistämistä analyysissä. Edellä esitetyistä syistä on lisäksi painavia syitä olettaa, että elintarvikkeiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat voidaan erotella jakelukanavien mukaan, joten hankintamarkkinat voivat muodostaa erilliset markkinansa. Tämä voidaan kuitenkin jättää huomiotta, koska kilpailuongelmia ilmaantuu jo kaikki jakelukanavat käsittävillä hankintamarkkinoilla.

2 **Asian kannalta merkitykselliset maantieteelliset markkinat**

82) Osapuolilta saatujen tietojen mukaan hankintamarkkinat ovat Euroopan talousalueen laajuiset. Itävallan liityttyä yhteisöön sekä tavarantoimittajien että vähittäiskauppiaiden on voitu todeta suuntautuneen enenevässä määrin Euroopan markkinoille. Tästä todistaisi myös elintarvikkeiden viennin lisääntyminen etenkin Saksaan. Samaan aikaan osapuolet kuitenkin ilmoittavat, että vaikka Rewe otti haltuunsa Billan yli kaksi vuotta sitten, yritysten ostojen yhteenlaskettu määrä on alle kaksi prosenttia Billan ostojen kokonaismäärästä elintarvikkeiden ja muiden tuotteiden alalla. Tämän lisäksi osapuolet ovat esittäneet, että itävaltalaiset tuotemerkit ja siten itävaltalaiset tuottajat ovat Rewe/Billan

[19] Poikkeuksen muodostavat toisinaan erittäin pienet ja Itävallassa vähämerkityksiset tuoteryhmät esimerkiksi kala.

lajitelman erittäin keskeinen tunnusmerkki, koska kuluttajat kysyvät yhä enemmän itävaltalaisia ja alueellisia tuotteita. Tämän vuoksi Rewe/Billa osapuolten mukaan harjoittaa tiivistä yhteistyötä alueellisten ja paikallisten tarjoajien, kuten leipomoiden, myllyjen, makkaran- ja kinkuntuottajien sekä veden pullottajien kanssa. Hedelmien ja vihannesten alalla Rewe/Billa sanoo korostavansa tuoreutta ja siten lyhyempien kuljetusmatkojen vuoksi itävaltalaisia tuotteita. Nyt kun Billa on siirtynyt Rewen omistukseen, monet asiakkaat kiinnittävät osapuolten mukaan entistä enemmän huomiota itävaltalaiseen laatuun, ja itävaltalaisten tuotteiden korkean laadun ansiosta niitä usein suositaan kansainvälisten toimittajien sijasta.

83) Komission tutkimukset ovat osoittaneet, että kaikkien jäljempänä tarkasteltujen tuoteryhmien hankintamarkkinoita on pidettävänä kansallisina. Tämä johtuu toisaalta siitä, että kuluttajat suosivat itävaltalaisia tuotteita ja tuotelajitelma on siten sen mukainen. Lisäksi itävaltalaiset elintarvikkeiden vähittäiskauppiaat ostavat pääasiassa itävaltalaisilta tavarantoimittajilta. AC Nielsenin tietojen mukaan itävaltalaiset elintarvikkeiden vähittäiskauppiaat ostavat yli 80 prosenttia seuraavista tuoteryhmistä ([20]) puhtaasti kotimaisilta tarjoajilta: liha ja makkara, meijerituotteet, alkoholittomat juomat, olut, leipä ja leivonnaiset, hedelmät ja vihannekset sekä kahvi. Silloinkin kun ostetaan kansainvälisiltä valmistajilta (esimerkiksi merkkituotteiden valmistajilta), tämä tapahtuu lähes aina niiden itävaltalaisten haaraliikkeiden kautta. Itävaltalaiset valmistajat (erityisesti elintarvikkeiden valmistajat) myyvät selvästi suurimman osan tuotannostaan Itävallassa. Ne ovat suuntautuneet Itävallan markkinoille ja ottavat huomioon 8 miljoonan asukkaan erityiset kulutustottumukset. Ainoastaan 8,4 prosenttia Itävallassa tuotetuista elintarvikkeista myydään ulkomailla.

84) Todiste siitä, että hankintamarkkinat ovat Itävallan laajuiset, on myös se, että erityisesti joidenkin tuoretuotteiden hinnat ovat Itävallassa korkeampia kuin Saksassa. Tiedottajan mukaan Billa maksaa itävaltalaisista hedelmistä ja vihanneksista [...]* prosenttia enemmän kuin mitä se maksaisi vastaavista tuotteista muualla yhteisössä Itävallan ulkopuolella. Kilo sianlihaa maksaa Itävallassa siten [...]* enemmän kuin yhteisössä keskimäärin. Tiedottajan mukaan itävaltalaisten tuotteiden hinnat ovat keskimäärin 20 prosenttia korkeampia kuin yhteisön markkinahinnat.

85) Kansainväliset merkkituotteet sekä elintarvikkeiden että muiden tuotteiden alalla ostetaan yleensä valmistajayritysten itävaltalaisilta haaraliikkeiltä/tytäryhtiöiltä eikä niitä tuoda itse maahan. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että elintarvikkeiden vähittäisketjut odottavat valmistajilta palveluja, kuten valikoiman ylläpito ja markkinatutkimukset, jotka voidaan hoitaa vain olemalla paikan päällä. Kansainväliset valmistajat neuvottelevat tällaisesta juuri Itävallan markkinoille koottavasta tuote- ja palvelupaketista Itävallan elintarvikkeiden vähittäiskaupan edustajien kanssa vuosittain. Lisätodiste on se, että kansainvälisten merkkituotteiden hankintamarkkinat ovat kansalliset, erityisesti elintarvikkeiden alalla kansainväliset tuotemerkit ovat usein pelkkiä kattomerkkejä. Tuotteiden sisältö vaihtelee maittain erilaisten makutottumusten mukaisesti. Komissio on todennut, että esimerkiksi Saksan markkinoille valmistettuja kahvilaatuja tai valmisruokia kuten myöskään eläinten ruokia ei samanlaisista pakkauksista huolimatta voida myydä Itävallassa ja päinvastoin. Hankintamarkkinoiden avautuminen, jota ennakoitiin asiassa Rewe/Billa ([21]) tehdyssä päätöksessä, ei ole toistaiseksi toteutunut. Tässä yhteydessä on lisäksi merkittävää, että vaikka Rewe otti haltuunsa Billan yli kaksi vuotta sitten, yritysten ostojen yhteenlaskettu määrä on alle kaksi prosenttia Billan ostojen kokonaismäärästä elintarvikkeiden ja muiden tuotteiden alalla. Osapuolet ovat lisäksi itse todenneet, että ostojen tekeminen ulkomailta on edelleen hankalaa esimerkiksi tullaukseen ja pakkaamiseen liittyvien muodollisuuksien vuoksi.

86) Kansainvälisten merkkituotteiden osalta on aiheellista määritellä maantieteelliset markkinat ottaen huomioon tarjoajien mahdollisuudet käyttää muita jakelukanavia loppukäyttäjän tavoittamiseksi ([22]). Nyt tarkasteltavassa asiassa kuluttajat voidaan tavoittaa ainoastaan käyttämällä Itävallassa vastaavia jakelukanavia, joista elintarvikkeiden vähittäiskauppa on tärkein.

87) Kuvailtujen rakenteellisten erikoispiirteiden vuoksi komission lähtökohtana ovat Itävallan kansalliset hankintamarkkinat.

3 **Kilpailullinen arviointi**

88) On lähdettävä siitä, että keskittymä johtaa Rewe/Billa/Meinlin määräävän markkina-aseman syntyyn tai vahvistumiseen seuraavassa kuvailluilla yhdeksällä itävaltalaisella hankintamarkkinalla.

([20]) Tässä esitetyt tuoteryhmät eivät täysin vastaa edellä lueteltuja tuoteryhmiä.

([21]) Ks. alaviite 5.

([22]) Ks. komission päätös 97/2771EY, alaviite 6, johdanto-osan 37 kappale.

a) ***Markkinarakenne***

89) aa) *Itävallan hankintamarkkinoilla tavarantoimittajapuoli on huomattavasti vähemmän keskittynyt kuin kysyntäpuoli erityisesti elintarvikkeiden vähittäiskaupan kysynnän osalta.* Tarjonnan rakenne on erilainen eri tuoteryhmissä. Useimpien tuoteryhmien osalta (joitain poikkeuksia on erityisesti muiden kuin elintarvikkeiden osalta esimerkiksi eläinten ruoissa) voidaan todeta, että valmistajien puolella keskittyminen on selvästi vähäisempää kuin kysyjien puolella. Julkaisussa 'Cash Almanach' ([23]), joka on alan yritysten mukaan kattavin luettelo muun muassa elintarviketarjoajista Itävallassa, on kaikille tuoteryhmille lueteltu keskimäärin 22 valmistajaa tuoteryhmää kohti. Tuoteryhmissä meijerituotteet, liha/makkara ja peruselintarvikkeet valmistajia on lueteltu 40–50, makeisten, viinin/väkevien ja säilykkeiden osalta on lueteltu noin 30–40 ja oluen sekä leivän/leivonnaisten osalta noin 20 ([24]). Huomattava osa valmistajista on pieniä yrityksiä, joiden liikevaihto on alle 7–8 miljoonaa euroa.

90) Meijerituotteiden, lihan ja makkaran, siipikarjan ja munien, leivän ja leivonnaisten sekä oluen tarjoajat/valmistajat Itävallassa ovat harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta itävaltalaisia yrityksiä, jotka ovat keskittyneet kotimaan markkinoille ja ovat kansainvälisesti katsoen pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Muutama saksalainen yritys (erityisesti Etelä-Saksasta) toimittaa myös Itävallan markkinoille. Suuret kansainväliset yritykset ovat poikkeus (esimerkiksi meijerituotteissa ennen kaikkea Danone, vähäisemmässä määrin myös KraftJacobsSuchard, jolle meijerituotteet ovat lähinnä sivutuote).

91) Makeisten, alkoholittomien juomien, kahvin ja teen, viinin ja väkevien, peruselintarvikkeiden, säilykkeiden ja pakasteiden tuoteryhmissä kansainväliset konsernit (esimerkiksi Nestlé, KraftJacobsSuchard, MasterFoods) ja itävaltalaiset valmistajat (esimerkiksi Inzersdorfer, Felix Austria, Darbo, Mautner Markhof, Manner) ovat kuitenkin samalla lailla edustettuina.

92) Kansainväliset yritykset vastaavat suurimmasta osasta erityisesti muiden kuin elintarvikkeiden (ihonhoitotuotteet, kosmetiikka, henkilökohtainen hygienia, pesu-, puhdistus- ja siivousaineet), mutta myös lastenruokien ja eläinten ruokien tarjonnasta. Näilläkin aloilla toimii kuitenkin joitain (pienempiä) itävaltalaisia tuottajia.

93) Elintarvikkeiden vähittäiskaupan jakelukanavalla näitä valmistajia vastassa on alle kymmenen elintarvikkeiden vähittäisketjua, joista vain viisi (Rewe/Billa, Meinl, Spar, ADEG, Löwa) toimii koko Itävallan laajuisesti. Muiden jakelukanavien tarjoajat eivät komission käytettävissä olevien tietojen perusteella ole noutotukkuja lukuun ottamatta erityisen keskittyneitä. Erityisesti erikoisliikkeiden ja ravintola-alan osalta kyseessä ovat pääasiassa pienet ja keskisuuret yritykset. Noutotukuista Metro on ainoa mainitsemisen arvoinen tarjoaja Itävallassa, mutta tämän jakelukanavan merkitys on kaiken kaikkiaan vähäinen (osuus kaikissa tuoteryhmissä noin 10 prosenttia). Viennin alalla voi toimia yksittäisiä suuryrityksiä, mutta tämänkin jakelukanavan merkitys on paljon vähäisempi kuin elintarvikkeiden vähittäiskaupan (osuus kaikissa tuoteryhmissä noin 13 prosenttia).

94) bb) *Elintarvikkeiden vähittäiskauppa on elintarviketoimittajien ylivoimaisesti tärkein jakelukanava.* Jakelukanavien merkitys vaihtelee tuoteryhmittäin. Yksittäisten jakelukanavien tuoteryhmäkohtainen merkitys, joka perustuu valmistajien komission tutkimuksissa antamiin vastauksiin ja jossa otetaan huomioon valmistajien liikevaihto, esitetään seuraavassa taulukossa:

(%)

Tuoteryhmä	Elintarvikkeiden vähittäiskaupan osuus	Erikoisliikkeiden osuus	Ravintola-alan osuus	Muiden myyntikanavien osuus
Meijerituotteet	64	3	3	30
Leipä ja leivonnaiset	33	35	2	30
Alkoholittomat juomat	50	6	17	27
Kuumat juomat	62	0,5	19	18,5
Peruselintarvikkeet	65	5	10	20
Lastenruoat	31	0	0	69 (josta kemikaaliliikkeiden osuus 66 %)
Eläinten ruoat	52	7	0	41 (josta kemikaaliliikkeiden osuus 32 %)
Pesu-, puhdistus- ja siivousaineet	70	0	0	30 (josta kemikaaliliikkeiden osuus 19 %)
Ihonhoito ja kosmetiikka	40	0	0	60 (josta kemikaaliliikkeiden osuus 44 %)

([23]) 'Cash Almanach für Handel, Gewerbe und Industrie '98', julkaisija Handelsmagazin Cash, Manstein Zeitschriften Verlagsges. mbH, Perchtoldsdorf.

([24]) Leivän/leivonnaisten osalta on kuitenkin todettava, että tähän eivät sisälly varsinkaan pienet valmistajat, jotka myyvät tuotteitaan ainoastaan tai lähes ainoastaan omissa leipomoissaan tai toimivat elintarvikkeiden vähittäiskaupan paikallisina toimittajina.

95) Prosenttiosuudet osoittavat, että elintarvikkeiden vähittäiskauppa on tärkein jakelukanava kaikissa tuoteryhmissä lastenruokia sekä ihonhoitoa ja kosmetiikkaa lukuun ottamatta. Siihen verrattuna muiden jakelukanavien merkitys on selvästi vähäisempi.

96) Komission tutkimukset ovat osoittaneet, että jakelukanavien vaihtamiseen liittyy huomattavia vaikeuksia. Jo pakkaukseen, tuotteen koostumukseen ja pakkauskokoon liittyvät erot jakelukanavien välillä estävät nopean ja kitkattoman vaihtamisen. Merkittävämpiä ovat kuitenkin eri jakelukanavien logistiset ja myyntirakenteeseen liittyvät erot, jotka asettavat yrityksille erilaisia vaatimuksia. Esimerkiksi erillinen kuljetuskalusto on tarpeen, jos muutaman elintarvikkeiden vähittäiskaupan keskusvaraston sijasta halutaan toimittaa suoraan pienemmille ostajille. Samoin myyntihenkilöstön lukumäärä, tiedot ja yhteydet ovat eri jakelukanavilla erilaiset. Eri jakelukanavat edellyttävät myös loppukäyttäjille suunnatun mainonnan erilaistamista.

97) Näistä syistä ja koska elintarvikkeiden vähittäiskaupan osuus mainittujen tuoteryhmien myynnistä Itävallassa on suuri, valmistajien on yleensä vaikea korvata 'menetettyä' elintarvikkeiden vähittäiskaupan asiakasta. Valmistajat, joilta asiaa tiedusteltiin, totesivat voivansa korvata vaivattomasti vain pienet elintarvikkeiden vähittäismyymälät (osuus liikevaihdosta keskimäärin alle 5 prosenttia). Näiden tietojen mukaan jo sellaiset elintarvikkeiden vähittäismyymälät, joiden osuus liikevaihdosta on 5–10 prosenttia, ovat vaikeammin korvattavissa. Vaihto toiseen jakelukanavaan ei yleensä ole mahdollista kuvailtujen vaikeuksien vuoksi. Tämän lisäksi erityisesti – sekä kansainväliset että itävaltalaiset – suuret valmistajat ovat yleensä jo saavuttaneet erittäin kattavan jakeluasteen kaikilla jakelukanavilla ja ovat edustettuina kaikissa suurissa elintarvikkeiden vähittäiskaupan myymälöissä. Tämä osoittaa selvästi, että valmistajan mahdollisuudet vaihtaa ostajaa ovat Itävallassa paljon vähäisemmät kuin ostajan mahdollisuudet vaihtaa valmistajaa.

98) cc) *Rewe/Billalla on jo ennen keskittymää suurimmat markkinaosuudet hankintamarkkinoilla ja keskittymällä osuudet kasvavat selvästi*. Markkinaosuuksien tarkka määrittäminen hankintamarkkinoilla on vaikeaa. Komissio kysyi noin 300:lta elintarvikkeiden valmistajalta pääasiassa Itävallassa ([25]), kuinka suuren osan liikevaihdostaan ne saavuttavat Rewe/Billan ja Meinlin kautta. Tutkimuksen perusteella Rewe/Billan ja Meinlin osuus valmistajien liikevaihdosta eri tuoteryhmissä on keskimäärin seuraavassa taulukossa esitetyn kaltainen. Taulukko perustuu noin 200 tutkittuun vastaukseen. Tiedot pohjautuvat kaikki jakelukanavat käsittäviin hankintamarkkinoihin, vaikka markkinoiden erottelemiselle jakelukanavittain on vahvoja perusteita, kuten edellä selvitetään.

(%)

Tuoteryhmä	Rewe/ Billan osuus	Meinlin osuus	Rewe+ Meinl yhteensä
Meijerituotteet	[15–25]	[< 10]	[25–35]
Leipä ja leivonnaiset	[20–30]	[< 10]	[30–40]
Alkoholittomat juomat	[20–30]	[< 10]	[25–35]
Kuumat juomat	[25–35]	[< 10]	[25–35]
Peruselintarvikkeet	[20–30]	[< 10]	[25–35]
Lastenruuat	[25–35]	[< 5]	[30–40]
Lemmikkieläinten ruuat	[25–35]	[< 5]	[25–35]
Pesu-, puhdistus- ja siivousaineet	[20–30]	[< 5]	[25–35]
Ihonhoito ja kosmetiikka	[25–35]	[< 5]	[30–40]

99) Keskimääräinen osuus liikevaihdosta, jonka tavarantoimittajat edellä mainituissa tuoteryhmissä saavuttavat Rewe/Billan kautta, kasvaa keskittymällä huomattavasti ja sitä kautta myös riippuvaisuus Rewe/Billasta asiakkaana. Elintarvikkeiden alalla näiden tuoteryhmien liikevaihto on lähes 40 prosenttia elintarvikkeiden vähittäiskaupan ja erikoisliikkeiden kokonaisliikevaihdosta ([26]). Taulukossa mainituista kolmesta muiden kuin elintarvikkeiden tuoteryhmästä pesu-, puhdistus- ja siivousaineet sekä ihonhoito ja kosmetiikka muodostanevat suhteessa suurimman osan muiden kuin elintarvikkeiden liikevaihdosta. Myös tästä syystä voidaan katsoa, että näillä hankintamarkkinoilla on huomattavaa merkitystä.

100) Keskiarvojen lisäksi on todettava, että huomattava määrä tavarantoimittajista on Rewe/Billasta riippuvaisempi kuin mitä keskiarvot osoittavat. Esimerkiksi meijerituotteiden osalta runsas kolmasosa tavarantoimittajista saavuttaa yli [...]* prosenttia liikevaihdostaan pelkästään Rewe/Billan kautta. Keskittymän jälkeen tämä koskee jopa lähes puolta tavarantoimittajista, vaikka hankintakäyttäytyminen ei muuttuisikaan.

101) Komissio kysyi valmistajilta, kuinka suuri on oltava tietyn ostajan osuus liikevaihdosta, jotta myyntikanavan vaihtaminen käy vaikeaksi. Kävi ilmi, että jos osuus liikevaihdosta on keskimäärin vähintään 22 prosenttia,

([25]) Tällä tarkoitetaan sekä itävaltalaisia yrityksiä että kansainvälisten yritysten itävaltalaisia haaraliikkeitä. Asiaa tiedusteltiin myös muilta eurooppalaisilta valmistajilta.

([26]) Vertaa markkinatutkimus 'Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998', RegioPlan Consulting, s. 24 alkaen.

ostajan korvaaminen toisella merkitsee huomattavia taloudellisia menetyksiä tai ei ole ylipäänsä mahdollista. Osapuolet ovat esittäneet, että taloudellisessa mielessä realistisesti toimivan valmistajan on kyettävä kestämään enintään noin 20 prosentin suuruinen liikevaihdon pieneneminen. Komissio lähtee siitä, että nyt käsiteltävässä tapauksessa – ottaen myös huomioon tarjontarakenteen mainituilla hankintamarkkinoilla ja määräävän aseman muodostumisen vähittäiskaupan markkinoilla – Rewe/Billan asema hankintamarkkinoilla keskittymän jälkeen on niin suuri, että syntyy määräävä markkina-asema tai jo olemassa oleva määräävä asema vahvistuu.

102) Tässä on ensinnäkin otettava huomioon, että menettäessään suuren asiakkaan valmistajien vaihtoehdot ovat vähissä. Elintarvikkeiden vähittäiskaupassa varsinkin jos kyseisen yrityksen tuotteet jo sisältyvät suurimman kilpailijan eli Sparin lajitelmaan, jäljelle jäävät vain pienemmät kilpailijat, joiden hankinnat tuskin muodostavat suurta osaa liikevaihdosta. Jakelukanavan vaihto taas on vaikeaa, merkitsee kustannuksia eikä sitä yleensä voida toteuttaa ainakaan nopeasti. Myöskään viennin aloittaminen, mikä oli osapuolten esittämä vaihtoehto, ei ole lyhyellä aikavälillä realistista. Vientimarkkinoiden aikaansaaminen edellyttää tavallisesti läsnäoloa paikan päällä sekä tiivistä ja kustannuksia aiheuttavaa markkinoiden muokkaamista. Komission käytössä olevat tiedot osoittavat, että tyydyttävän tuonnin aikaansaaminen esimerkiksi Saksaan voi kestää noin viisi vuotta. Tämä osoittaa, että tavarantoimittajien puolella ollaan jo nyt erittäin riippuvaisia Rewe/Billa/Meinlista ja keskittymän takia riippuvaisuus kasvaa entisestään.

103) Rewe/Billa ja Meinl sitä vastoin eivät ole riippuvaisia yksittäisistä tavarantoimittajista. Rewe-konsernin suurin tavarantoimittaja, Nestlé-ryhmä, kattaa ilmoituksen mukaan ainoastaan noin [...]* prosenttia sen ostomääristä. Meinlin osalta suurin tavarantoimittaja kattaa noin [...]* prosenttia ostomäärästä. Tämä osoittaa, että tavarantoimittajat ovat huomattavasti riippuvaisempia Rewe/Billa/Meinlista kuin päinvastoin. Tämä on tavallista suurissa elintarvikkeiden vähittäiskaupan yrityksissä ([27]). Kaupan lajitelman joustavuus on selvästi suurempi kuin valmistajan tuotannon ja myynnin joustavuus. Tämä johtaa siihen, että kaupan on selvästi helpompi luopua ostoista kuin valmistajan on luopua tuotannosta. Tämä suhteellistaa merkittävästi markkinaosuuksien tarkastelua.

104) Osapuolet esittävät toiselta puolen, että he ovat riippuvaisia tietyistä valmistajista. Tämä koskee merkkituotteiden valmistajia, joiden 'pakollisia' (must carry) tuotteita on pidettävä myynnissä, koska muuten Rewe/Billa ja Meinl voivat menettää asiakkaita. Koska itävaltalaiset suosivat itävaltalaisia tuotteita, samasta syystä osapuolet sanovat toisaalta olevansa riippuvaisia itävaltalaisista tuottajista. Jälkimmäinen väite ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Voi olla, että Rewe/Billa ja Meinl eivät voi luopua itävaltalaisista tuotteista etenkään tuoretuotteiden osalta (esimerkiksi meijerituotteet ja leipä). Tämä ei kuitenkaan merkitse riippuvaisuutta yksittäisistä tavarantoimittajista. Komissio on todennut, että nimenomaan tuoretuotteiden alalla on runsaasti itävaltalaisia tarjoajia, jotka ovat osapuolten kannalta mahdollisia tavarantoimittajia. Siten keskittymän osapuolilla on riittävästi valinnanvaraa, vaikka ne menettäisivät yksittäisiä tavarantoimittajia.

105) Missä määrin kauppias on riippuvainen merkkituotteiden valmistajista, riippuu siitä, millaisia seurauksia kauppiaalle koituu siitä, että tiettyjä merkkejä ei ole saatavilla. Tämän vuoksi on tärkeää, miten asiakkaat reagoivat kyseisen tuotteen puuttumiseen. Ostosten tekoon kuluva aika on keskeinen tekijä erityisesti elintarvikkeiden kaupassa. Suosiossa ovat myymälät, joista saadaan kaikki tarvittavat tuotteet yhdestä paikasta (One Stop Shopping). Jos tällaisessa myymälässä ei ole kuluttajan haluamaa merkkituotetta, on arvioitava, 1) luopuuko asiakas ostoksesta tai siirtää sen myöhemmäksi, 2) hakeeko asiakas toisen myyntipisteen, jossa haluttua tuotetta myydään, mutta muuten pysyy uskollisena 'omalle' kauppiaalleen, 3) siirtää kaikki ostoksensa vähitellen toiseen liikkeeseen vai 4) ostaa muuta kuin haluamaansa merkkiä olevan tuotteen ([28]).

106) Vastaus riippuu toisaalta kyseisen tuotteen merkityksestä asiakkaalle ja toisaalta vaihtoehtoisten hankintalähteiden olemassaolosta. Elintarvikkeissa tuoteselityksen merkitys on melko vähäinen, koska elintarvikkeita ostetaan usein ja niiden osalta ostamisen helppous on yleensä tärkeämpää kuin muut tekijät kuten hinta ja laatu. Tämä pätee erityisesti silloin, jos asiakkaan lähistöllä on lähestulkoon vain yhden ainoan kauppaketjun myymälöitä. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että merkkituotteiden poistamisesta lajitelmasta aiheutuu vähemmän vahinkoa kauppiaille kuin valmistajille, koska kauppiaalla on yleensä paremmat vaihtelumahdollisuudet kuin valmistajalla ([29]).

([27]) Näin Dobson Consultingin väliaikaisessa raportissa, joka koskee tutkimusta 'Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union', s. 27.

([28]) Vertaa OECD:n tausta-asiakirja 'Roundtable on buying power', 1998, s. 9 ja seuraavat sivut.

([29]) Ks. edellinen alaviite, s. 11 ja seuraavat sivut.

b) ***Osapuolten erityiset vahvuudet***

107) aa) *Rewe/Billalla on hankintamarkkinoilla rakenteellisia kilpailuetuja, joita sen kilpailijoilla ei ole*. Rewe/Billa on keskusjohtoinen liikeketju, joka voi päättää tuotelajitelman kaltaisista tärkeistä kilpailutekijöistä keskitetysti. Jos Rewe/Billan keskusliikkeessä päätetään ottaa tietty tuote lajitelmaan, komission saamien tietojen mukaan kestää vain noin kaksi viikkoa, kunnes kyseinen tuote on saatavissa maanlaajuisesti kaikissa Billan myymälöissä.

108) Suurimman kilpailijan Sparin toiminta sen sijaan on paljon vähemmän keskitettyä, koska suurin osa (71 prosenttia) Spar-myymälöistä on itsenäisten kauppiaiden hoidossa. Uuden tuotteen saaminen Sparin tuotelajitelmaan edellyttää tuottajalta neuvotteluita kolmella eri tasolla Sparin organisaatiossa eli keskusliikkeen kanssa, alueellisten Spar-organisaatioiden kanssa ja yksittäisten Spar-kauppiaiden kanssa. Tämän vuoksi kestää paljon kauemmin ([...]*) ennen kuin uusi tuote on saatavissa suuressa joukossa Spar-myymälöitä. Spar ei yleensä pysty takaamaan tuotteiden 100-prosenttista saatavuutta, mihin Billa pystyy vaivatta. Siten Rewe/Billa on Itävallassa uusien tuotteiden markkinoillepääsyn kannalta korvaamaton ja se on valmistajiin verrattuna paremmassa kilpailuasemassa tuotelajitelman kaikenlaisten muutosten suhteen.

109) bb) *Määräävä markkina-asema Itä-Itävallan/Wienin alueella vahvistaa Rewe/Billa/Meinlin asemaa Itävallan kysyntämarkkinoilla*. Komissio on tullut siihen tulokseen, että Itävallan laajuinen saatavuus edellyttää kaikilta 98 kappaleessa luetelluilta tuoteryhmiltä ilman muuta sitä, että ne ovat saatavilla myös Itä-Itävallan/Wienin alueella. Kuten johdanto-osan 32 kappaleessa selvitetään, Itävallan kansantalouden painopiste sijaitsee tällä alueella. AC Nielsenin mukaan tällä alueella syntyy 41 prosenttia Itävallan elintarvikkeiden vähittäiskaupan liikevaihdosta (yksistään Wienin osuus tästä on 20 prosenttia). Kansallisessa markkinointistrategiassakin on järkeä ainoastaan, jos tuote todella on saatavilla koko maassa.

110) Muutamaa yritystä ([30]) lukuun ottamatta kaikki mainittujen tuoteryhmien valmistajat vastasivat komissiolle, että riittävä edustus Itä-Itävallassa ja erityisesti Wienissä ei ole mahdollista, elleivät tuotteet kuulu Rewe/Billa/Meinlin lajitelmaan. Ennen keskittymää Meinl oli vaihtoehto sellaisille yrityksille, joiden tuotteita ei myyty Rewe/Billassa, erityisesti koska se oli hyvin edustettuna Wienin alueella. Nyt tämä vaihtoehto häviää. Muut kilpailijat ovat Itä-Itävallassa ja erityisesti Wienissä liian heikkoja muodostaakseen todellisen vaihtoehdon osapuolille (markkinaosuudet enintään [< 20] prosenttia [Spar] taikka [< 12] prosenttia tai alle [ADEG, Löwa]). Hofer tai muut elintarvikkeiden vähittäiskaupan ulkopuoliset jakelukanavat eivät johdanto-osan 102 kappaleessa selvitetyistä syistä ole näille valmistajille vaihtoehto.

111) *Rewe/Billa käyttää kaupan omia merkkejään strategisesti pienentääkseen jo nytkin vähäistä riippuvaisuuttaan tavarantoimittajista*. Omien merkkien markkinaosuus Itävallassa on ilmoituksen tekijöiden mukaan keskimäärin noin [< 10] prosenttia (ilman Hoferia, joka tarjoaa lähes yksinomaan omia merkkejään mutta ei voi käyttää niitä seuraavassa kuvaillulla tavalla strategisesti merkkituotteiden valmistajia vastaan). Billan omien merkkien osuus on tietyissä tuoteryhmissä selvästi yli keskiarvon:

(%)

Tuoteryhmä	Billa	Merkur	Mondo	Emma	Bipa
Meijerituotteet	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Hedelmät, vihannekset	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Viini/väkevät	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Lemmikkieläinten ruuat	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Henkilökohtainen hygienia	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

112) Omien merkkien yleinen kehitys ja kasvava merkitys johtavat siihen, että valtatasapaino kauppiaiden ja valmistajien välillä siirtyy kauppiaiden hyväksi. Kauppias valmistuttaa omia merkkejä omien määräystensä mukaisesti ja varustaa ne omalla tunnusmerkillään. Asiakas ei ole missään kosketuksessa varsinaisen valmistajan kanssa, joka siten on korvattavissa lähes ongelmitta. Tämä ilmenee komission saamasta esimerkistä, joka koskee Billan omaa merkkiä 'Heidi Teebutter', jota tuottavat lähes samanlaisissa pakkauksissa sekä itävaltalainen että alankomaalainen valmistaja. Siten kauppias käytännössä kilpailee suoraan merkkituotteen valmistajan kanssa. Vaikutus vastaa integroitumista taaksepäin valmistajatasolle ([31]).

113) Omien merkkien olemassaolo uhkaa erityisesti heikompia merkkejä, jotka eivät kuulu 'pakollisiin' tuotteisiin. Tällaiset merkit on suhteellisen helppo korvata

([30]) Tällaisia ovat pienehköt tuoretuotteiden valmistajat, jotka myyvät tuotteitaan vain alueellisesti Länsi-Itävallassa, yritykset, jotka toimittavat vain Hoferille, ja muutama yritys, joka myy tuotteitaan pääasiassa muulla tavalla kuin elintarvikkeiden vähittäiskaupan kautta.

([31]) Vertaa alaviite 28, s. 13.

omilla merkeillä. Siten omat merkit ovat tällaisten tuotteiden myyntiin pääsyn kannalta valmistajille vielä pahempi uhka kuin 'pakollisten' merkkituotteiden valmistajille.

114) Komissio on saanut todellisia esimerkkejä siitä, että joissain tuoteryhmissä Billa on tarkoituksella poistanut lajitelmastaan vähemmän tärkeitä merkkejä tai valmistajien 'heikompia' merkkejä (sekä kansainvälisten merkkituotteiden valmistajien että itävaltalaisten tuotteita) ja korvannut ne omilla tuotemerkeillään. 'Pakollisia' tuotteita ei yleensä poisteta lajitelmasta, koska niitä tarvitaan hyllyissä katseenvangitsijoina. Niiden osuutta kuitenkin lasketaan niin alas kuin se katseenvangitsemistehtävän kannalta on mahdollista esimerkiksi pienentämällä valikoimaa. Omien merkkien määrää taas voidaan samanaikaisesti nostaa huomattavasti.

115) dd) *Keskittymällä syntyvä määräävä markkina-asema vähittäiskaupan markkinoilla vahvistaa Rewe/Billa/Meinlin asemaa hankintamarkkinoilla*. Kuten johdanto-osan 21–70 kappaleessa kuvataan, keskittymä johtaa määräävän aseman syntymiseen elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilla Itävallassa. Suuremmat markkinaosuudet vähittäiskaupan alalla, jotka Rewe/Billan saavuttaa keskittymällä, kasvattavat osapuolten hankintoja. Mitä suurempia Rewe/Billan hankinnat ovat, sitä riippuvaisempia valmistajat ovat siitä ostajana ja sitä helpompi sen on saada lisäparannuksia ostoehtoihinsa.

c) ***Syy-yhteys***

116) Kuten johdanto-osan 62–69 kappaleessa esitetään, osapuolet eivät täytä elintarvikkeiden vähittäismarkkinoilla yhtään komission Kali + Salz päätöksessä asettamasta kolmesta edellytyksestä, jotka oikeuttavat vetoamaan syy-yhteyden puuttumiseen. Suunniteltu keskittymä on siten varsinainen syy Rewe/Billa/Meinlin määräävän aseman syntymiseen seuraavassa luetelluilla Itävallan hankintamarkkinoilla.

d) ***Päätelmä***

117) Tämän vuoksi on lähdettävä siitä, että keskittymän takia Rewe/Billa/Meinl saavuttaa määräävän aseman tai vahvistaa määräävää asemaansa meijerituotteiden, leivän ja leivonnaisten, alkoholittomien juomien, kuumien juomien, peruselintarvikkeiden, lastenruokien, eläinten ruokien, pesu-, puhdistus- ja siivousaineiden sekä ihonhoidon ja kosmetiikan hankintamarkkinoilla.

C OSAPUOLTEN TARJOAMA SITOUMUS

1 **Sitoumus**

118) Poistaakseen komission epäilyt aiotun keskittymän suhteen osapuolet ovat tehneet seuraavat sitoumukset:

'Meinl luovuttaa Rewe/Billalle elintarvikkeiden vähittäiskaupan harjoittamista varten ainoastaan ne myymälänsä, jotka oli merkitty 26 päivänä tammikuuta 1999 toimitetussa luettelossa (liite 1) luovutettaviksi myymälöiksi. Liitteessä 1 luetellut myymälät ovat Itä-Itävallan ulkopuolisia Meinlin myymälöitä (Wien, Nieder-Österreich, pohjoinen Burgenland). Rewe/Billa sitoutuu käyttämään ainoastaan näitä myymälöitä elintarvikkeiden vähittäismyymälöinä.

Meinl luovuttaa Rewe/Billalle liitteessä 2 luetellut myymälänsä, jotka muutetaan kolmen kuukauden kuluessa Rewe/Billan keskittymän hyväksymisestä Bipamyymälöiksi, jollaisina ne jatkavat toimintaansa määrittämättömän ajan. Rewe/Billa sitoutuu siihen, että ennen muutoksen toteuttamista se ei käytä yhtään Bipalle tarkoitetuista 45:stä Meinlin myymälästä Rewe/Billan elintarvikemyymälänä. Rewe/Billa sitoutuu siihen, ettei se missään vaiheessa muutoksen toteuttamisen jälkeen muuta yhtään Bipalle tarkoitetuista 45:stä Meinlin myymälästä elintarvikemyymäläksi. Jos Rewe/Billa ei halua jatkaa liitteessä 2 lueteltujen myymälöiden toimintaa kemikaaliliikkeinä, se sitoutuu myymään ne Rewe/Billasta riippumattomalle kolmannelle. Jos myynti kolmannelle ei ole mahdollista, nämä myyntipisteet voidaan sulkea tai vuokrata sekä vähittäiskaupan markkinoilla että hankintamarkkinoilla Rewe/Billasta riippumattomille kilpailijoille samoin kuin muilla kuin elintarvikkeiden vähittäismarkkinoilla toimiville yrityksille.

Rewe/Billa toimittaa komissiolle kirjallisen selvityksen Bipalle siirtyvien Meinlin myymälöiden liiketoiminnan kehityksestä joka kuudes kuukausi 28 päivään helmikuuta 2001 asti ja sen jälkeen joka kahdestoista kuukausi 28 päivään helmikuuta 2004 asti. Selvitykset sisältävät kaikki tiedot, joita komissio tarvitsee tarkistaakseen, käyttääkö Rewe/Billa liitteessä 2 lueteltuja myymälöitä kemikaaliliikkeinä.

Meinl vastaa itse liitteessä 3 lueteltujen myymälöiden liiketoiminnasta ja sitoutuu määräämättömäksi ajaksi olemaan luovuttamatta yhtään liitteessä 3 luetelluista myymälöistä Rewe/Billalle tai sen konserniyhtiöille. Meinl voi kuitenkin myydä liitteessä 3 luetellut myymälät Rewe/Billasta riippumattomille yrityksille edellyttäen, että asianomainen kilpailuviranomainen on tarkistanut myynnin.

Meinl ja Rewe/Billa sitoutuvat määrittämättömäksi ajaksi jatkamaan toimintaansa vähittäiskaupan markkinoilla ja hankintamarkkinoilla toisistaan riippumattomasti. [Päätöksen luottamuksellisessa toisinnossa selvitetään tässä kohtaa tarkemmin osapuolten asiaan liittyvät sitoumukset].

Meinl toimittaa komissiolle kirjallisen selvityksen myymälöittensä liiketoiminnan kehityksestä joka kuudes kuukausi 28 päivään helmikuuta 2001 asti ja sen jälkeen joka kahdestoista kuukausi 28 päivään helmikuuta 2004 asti. Selvitykset sisältävät kaikki tiedot, joita komissio tarvitsee tarkistaakseen, noudattaako Meinl antamiaan sitoumuksia.'

2 **Arviointi**

119) Osapuolten antaman sitoumuksen perusteella Rewe/Billa saa haltuunsa 162 Meinlin yhteensä 341 myymälästä. Luovutettavien myymälöiden vuotuinen bruttoliikevaihto on yhteensä [...]* miljoonaa Itävallan šillinkiä, mikä vastaa 41:tä prosenttia Meinlin myymälöiden kokonaisliikevaihdosta. On kuitenkin otettava huomioon, että 45 näistä 162 myymälästä muutetaan Bipa-kemikaaliliikkeiksi. Näiden myymälöiden elintarvikkeiden vähittäiskaupasta kertynyt liikevaihto vastaa 7:ää prosenttia Meinlin elintarvikkeiden vähittäiskaupan kokonaisliikevaihdosta. Tämän vuoksi Rewe/Billa saa todellisuudessa vain 34 prosenttia Meinlin elintarvikkeiden vähittäiskaupan kokonaisliikevaihdosta. Siten Rewe/Billan markkinaosuus elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilla Itävallassa kasvaa nyt noin 2,5 prosenttia kasvun alunperin ilmoitetussa hankkeessa ollessa 7 prosenttia.

120) Meinl säilyy 179 myymälällään todellisena kilpailijana elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilla Itävallassa. Meinl keskittää elintarvikkeiden vähittäiskaupan toimintansa Itä-Itävaltaan, jossa yrityksen asema oli jo aikaisemmin vahvempi kuin alueen ulkopuolella. Myymällä 162 myymäläänsä Rewe/Billalle Meinl saa lisäksi tuloja, joiden avulla se voi toteuttaa tarvittavat saneeraustoimenpiteet ja ehkä laajentaa ja parantaa asemaansa Itä-Itävallassa.

121) Tämän lisäksi 117 Meinlin myymälää, jotka siirtyvät Rewe/Billalle ja joiden toimintaa elintarvikkeiden vähittäismyymälöinä tämä jatkaa, sijaitsevat Itä-Itävallan avainalueen ulkopuolella. Siten markkinaosuus kasvaa sellaisilla alueilla, joilla Rewe/Billalla on tähän asti ollut heikompi asema. Itä-Itävallan avainalueella Rewe/Billan vahva asema sen sijaan ei vahvistu entisestään, koska siellä Rewe/Billalle ei luovuteta elintarvikkeiden vähittäiskaupoiksi tarkoitettuja myymälöitä. Lisäksi Meinlillä on Itä-Itävallassa 179 myymälää.

122) Lisäksi on otettava huomioon, että hypermarkettien määrän kasvu jää 16 PamPam-hypermarkettiin eikä 40:een, kuten aluksi ilmoitettiin. Tämän lisäksi kasvu tapahtuu Itä-Itävallan avainalueen ulkopuolella niillä alueilla, joilla Rewe/Billan hypermarketketju Merkur ei ole yhtä vahvasti edustettuna. RegioPlanin tutkimuksessa esitetyillä keskeisillä toimipaikoilla Rewe/Billa saa puolet Meinlin toimipaikoista ostoskeskuksissa, erikoismyymälöiden keskuksissa ja kaupunkien keskustojen ostoskaduilla. Tämäkin kasvu rajoittuu kuitenkin Itä-Itävallan avainalueen ulkopuolisille toimipaikoille.

123) Markkinaosuuden selvästi pienemmäksi jäävä kasvu vähittäiskaupan markkinoilla johtaa hankintamarkkinoilla siihen, että tavarantoimittajien riippuvaisuus Rewe/Billasta johdanto-osan 99 kappaleessa lueteltujen tuoteryhmien ostajana ei juurikaan kasva. Kysyntäpotentiaalilla, joka Rewe/Billalla tarkistetun keskittymän jälkeen olisi, ei olisi tuntuvaa vaikutusta Rewe/Billan asemaan hankintamarkkinoilla. Tämän lisäksi Rewe/Billa ei myöskään voisi laajentaa vahvaa asemaansa Itä-Itävallassa. Meinl toimii kysyjänä hankintamarkkinoilla, vaikkakin aiempaa vähäisemmässä määrin, ja säilyy tavarantoimittajien kannalta vaihtoehtoisena ostajana erityisesti Wienissä omaamansa vahvan aseman vuoksi. Tämän vuoksi voidaan lähteä siitä, että Rewe/Billan asema hankintamarkkinoilla keskittymän jälkeen on suuruusluokaltaan sellainen, että määräävää markkina-asemaa ei synny eikä jo olemassa oleva määräävä asema vahvistu.

124) Kolmannet ovat esittäneet, että 45:n Meinlin myymälän luovuttaminen Rewe/Billalle ja niiden muuttaminen Bipa-myymälöiksi vahvistaa Rewe/Billan asemaa neljän muun kuin elintarviketuotteen – lastenruokien, eläinten ruokien, pesu-, puhdistus- ja siivousaineiden sekä ihonhoidon ja kosmetiikan – hankintamarkkinoilla tavalla, joka vähintäänkin muistuttaa alkuperäistä hanketta.

125) Ensiksi on todettava, että kilpailulliselta kannalta katsottuna keskittymä koskee Meinlin vähittäiskaupan markkinoilla ja niitä vastaavilla hankintamarkkinoilla omaaman aseman haltuunottoa. Tämän vuoksi hankintamarkkinoiden tarkastelussa voidaan ottaa huomioon vain luovutettujen Meinlin myymälöiden osuus kysynnän määrästä. Sulautumaoikeudellisen tarkastelun puitteissa ei sitä vastoin voida ottaa huomioon spekulatiivisia suurempia kysyntämääriä, jotka mahdollisesti syntyisivät kyseisten myymälöiden muuttamisen jälkeen. Tämän suhteen ei sitä paitsi voida esittää varmoja väitteitä. Tämä merkitsee sitä, että yhteensä enintään 41 prosenttia Meinlin kysyntämäärästä hankintamarkkinoilla voidaan siirtää Rewe/Billalle edellyttäen, että asema hankintamarkkinoilla on suhteessa asemaan vähittäiskaupan markkinoilla. Tästä seuraa,

että Rewe/Billan asema mainittujen muiden kuin elintarviketuotteen hankintamarkkinoilla kasvaa kolmen tuotteen osalta vähemmän kuin prosentilla ja pesu-, puhdistus- ja siivousaineiden osalta alle 1,5 prosentilla. Jos lisäksi otetaan huomioon, että näillä markkinoilla tarjontapuolella toimii – toisin kuin elintarvikkeiden alalla – pääasiassa suuria kansainvälisiä konserneja, mainitunkaltaisen kysyntäpotentiaalin kasvun ei voida päätellä johtavan Rewe/Billan aseman sulautumaoikeudellisesti merkittävään vahvistumiseen.

126) Kolmannet ovat lisäksi esittäneet, että 45:n Meinlin liikkeen haltuunotto ja niiden muuttaminen Bipa-myymälöiksi johtaa kilpailuongelmiin kemikaalituotteiden kaupassa Itävallassa.

127) Komissio varasi 28 päivänä syyskuuta 1998 tehdyssä päätöksessä itselleen oikeuden tutkia aloitetun menettelyn puitteissa tarkemmin kemikaalituotteiden markkinoita. Komissio on tekemiensä tutkimusten perusteella tullut tulokseen, ettei keskittymä johda kilpailuongelmiin kemikaalituotteiden alalla Itävallassa. Koska Meinlilla ei ole kemikaaliliikkeitä, alunperin ilmoitettu keskittymähanke ei voi johtaa markkinaosuuksien kasvuun tarjontapuolella. Mitä tulee alunperin ilmoitetun keskittymähankkeen perusteella todettuun kasvuun neljän muun kuin elintarviketuotteen – lastenruokien, eläinten ruokien, pesu-, puhdistus- ja siivousaineiden sekä ihonhoidon ja kosmetiikan – hankintamarkkinoilla, se ei vahvista Rewe/Billan asemaa kemikaalituotteiden alalla sulautumaoikeudellisesti merkittävällä tavalla, koska asema tarjontapuolella ei muutu.

128) Annettu sitoumus ei sekään johda toisenlaiseen arviointiin. Tämä pitää paikkansa myös silloin, jos tarkastellaan vain kemikaalituotteiden markkinoita. Kemikaalituotteiden markkinoiden arvo Itävallassa on tällä hetkellä arviolta vajaa miljardi euroa (13 miljardia Itävallan šillinkiä). Kemikaalimarkkinoilla toimii Itävallassa kolme päätarjoajaa, joiden markkinaosuudet ovat suunnilleen yhtä suuret:

— dm-Drogeriemarkt GmbH, jossa Sparilla on 33 prosentin osuus, on 39–43 prosentin markkinaosuudellaan ja [...]* myymälällään suurin tarjoaja,

— Rewe/Billaan kuuluva Bipa on 33–35 prosentin markkinaosuudellaan ja oman ilmoituksensa mukaan 340 ([32]) myymälällään toiseksi suurin tarjoaja,

— Schlecker on kemikaalituotteiden ketju, jolla on 22–28 prosentin markkinaosuus ja noin 550 myymälää.

Sitoumuksen perusteella Rewe/Billa saa 45 myymälää, joita Meinl käyttää tällä hetkellä elintarvikkeiden vähittäismyymälöinä, mutta joiden toimintaa elintarvikkeiden vähittäismyymälöinä Rewe/Billa ei saa enää jatkaa. Jos oletetaan, että Rewe/Billa muuttaa kaikki 45 saamaansa myymälää Bipa-myymälöiksi ja kaikki 45 myymälää saavuttavat kemikaaliliikkeiden Itävallassa keskimääräisen liikevaihdon, joka on 727 000 euroa (10 miljoonaa Itävallan šillinkiä) kemikaaliliikettä kohden ([33]), Bipan liikevaihto kasvaisi 32 miljoonaa euroa (450 miljoonaa Itävallan šillinkiä). Tällainen Bipan liikevaihdon hypoteettinen kasvu ei vastaa edes 3,5:tä prosenttia kemikaalituotteiden kaupasta Itävallassa. Vaikka perustaksi asetettaisiin Bipa-myymälöiden keskimääräinen myymäläkohtainen liikevaihto, osuus olisi vain hiukan suurempi, hiukan yli 4 prosenttia. Meinlin 45 myymälän muuttaminen Bipa-myymälöiksi mahdollistaisi siten Rewe/Billalle nykyisen markkinajohtajan dm-Drogeriemarkt GmbH:n kannoilla pysymisen olettaen, että saadut ja muutetut myymälät pysyvät yhtä menestyvinä kuin tähänastiset Bipa-myymälät.

129) Tämän vuoksi komissio on päätellyt, että ehdotettu sitoumus soveltuu estämään määräävän aseman syntymisen tai sellaisen vahvistumisen elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilla Itävallassa samoin kuin johdanto-osan 117 kappaleessa luetelluilla hankintamarkkinoilla.

VI **YHTEENVETO**

130) Edellä esitetyistä syistä on lähdettävä siitä, että jos osapuolten antama sitoumus täytetään, suunniteltu keskittymä ei johda määräävän markkina-aseman syntyyn tai vahvistumiseen, jonka seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla olennaisesti estyy. Keskittymä on siten julistettava tällä edellytyksellä sulautuma-asetuksen 2 artiklan 2 kohdan ja ETA-sopimuksen 57 artiklan nojalla yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi,

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

Julistetaan ilmoitettu keskittymä, jossa yritys REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH ja REWE-Verkaufsgesellschaft mbH hankkivat yksinomaiseen määräysvaltaansa Julius Meinl AG:n koko osakepääoman, yhteismarkkinoille ja ETA-

([32]) Muiden lähteiden mukaan jopa 370 myymälää.

([33]) Itävallan laajuisesti AC Nielsenin arvion mukaan.

sopimuksen toimintaan soveltuvaksi edellyttäen, että osapuolten antama ja tämän päätöksen johdanto-osan 118 kappaleessa toistettu sitoumus täytetään.

2 artikla

Tämä päätös on osoitettu seuraaville:

REWE Internationale Beteiligunsgesellschaft mit beschränkter Haftung
Domstraße 20
D-50668 Köln

REWE-Verkaufsgesellschaft mbH
Domstraße 20
D-50668 Köln

Tehty Brysselissä 3 päivänä helmikuuta 1999.

Komission puolesta

Karel VAN MIERT

Komission jäsen