II

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)

ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 3ης Φεβρουαρίου 1999

σχετικά με διαδικασία σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου

(Υπόθεση IV/M. 1221 Rewe/Meinl)

[κοινοποιηθείσα υπό τον αριθμό Ε(1999) 228]

(Το κείμενο στη γερμανική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

(1999/674/ΕΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

'Εχοντας υπόψη τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

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

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου της 21ης Δεκεμβρίου 1989 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων [1], όπως τροποποιήθηκε τελευταία με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1310/97 [2], και ιδίως το άρθρο 8, παράγραφος 2,

την απόφαση της Επιτροπής, της 28ης Σεπτεμβρίου 1998, να κινήσει τη διαδικασία για την παρούσα υπόθεση,

Αφού έδωσε στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις την ευκαιρία να γνωστοποιήσουν τις απόψεις τους σχετικά με τις αιτιάσεις της Επιτροπής,

Μετά από διαβούλευση με τη συμβουλευτική επιτροπή για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων [3],

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

(1) Στις 25 Αυγούστου 1998, οι επιχειρήσεις REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH και REWE-Verkaufsgesellschaft mbH, οι οποίες είναι και οι δύο μέλη του ομίλου Rewe κοινοποίησαν σύμφωνα με το άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 (στο εξής κανονισμός για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων) πρόταση συγκέντρωσης κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, με την οποία σκοπεύουν να αποκτήσουν το σύνολο του μετοχικού κεφαλαίου της Julius Meinl AG.

(2) Στις 28 Σεπτεμβρίου 1998, η Επιτροπή αποφάσισε, σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων και το άρθρο 57 της συμφωνίας ΕΟΧ, να κινήσει τη διαδικασία στην υπόθεση αυτή.

(3) Στις 19 Ιανουαρίου 1999, η συμβουλευτική επιτροπή εξέτασε το παρόν σχέδιο απόφασης.

I. ΤΑ ΜΕΡΗ

(4) Ο όμιλος Rewe (στο εξής «Rewe») αποτελεί όμιλο επιχειρήσεων με ενιαία διοίκηση αποτελούμενη από τη Rewe-Zentralfinanz eG και τη Rewe Zentral AG, καθώς και από τις αντίστοιχες απευθείας και έμμεσες θυγατρικές τους. Οι δραστηριότητες της Rewe περιλαμβάνουν την αγορά, τη χρηματοδότηση και τη διαχείριση επιχειρήσεων χονδρικής και λιανικής πώλησης, ιδίως στον τομέα της λιανικής πώλησης τροφίμων. Το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών της Rewe επιτυγχάνεται στη Γερμανία. Η Rewe έχει δραστηριότητα στην Αυστρία από το 1996 μέσω της θυγατρικής επιχείρησής της bml Vermögensverwaltung AG (στο εξής «Billa»). Η Billa έχει αλυσίδα λιανικής πώλησης τροφίμων σε υπεραγορές (Merkur), σούπερ μάρκετ (Billa), μικρά καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (Emma) και καταστήματα προσφορών (Mondo), καθώς και καταστήματα πώλησης καλλυντικών και φαρμάκων (Bipa), ενώ έχει ηγετική θέση στην αγορά λιανικής πώλησης τροφίμων.

(5) Η Julius Meinl AG (στο εξής «Meinl») είναι εμπορικός όμιλος που έχει δραστηριότητα σχεδόν αποκλειστικά στην Αυστρία, και διαθέτει μερικά καταστήματα στην Ιταλία. Ο συνολικός κύκλος εργασιών επιτυγχάνεται κυρίως από την λιανική πώληση καθημερινών καταναλωτικών αγαθών. Η Meinl διατηρεί υπεραγορές (PamPam), σούπερ μάρκετ (Julius Meinl και Meinl Gourmet) και καταστήματα προσφορών (Jéé́é).

[1] ΕΕ L 395 της 30.12.1989, σ. 1, διορθωμένη έκδοση ΕΕ L 257 της 21.9.1990, σ. 13.
[2] ΕΕ L 180 της 9.7.1997, σ. 1.
[3] ΕΕ C 306 της 23.10.1999.

II. **Η ΠΡΑΞΗ**

(6) Η Rewe σκοπεύει να αποκτήσει το σύνολο του μετοχικού κεφαλαίου της Meinl [...] (*). Η αγορά περιλαμβάνει επτά θυγατρικές επιχειρήσεις της Meinl. Συνολικά πρόκειται να αναλάβει 341 καταστήματα, στα οποία συμπεριλαμβάνονται σούπερ μάρκετ, καταστήματα προσφορών, υπεραγορές και αλυσίδα καταστημάτων γαστρονομίας. Η κοινοποιηθείσα πρόταση συγκέντρωσης δεν περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις επιχειρήσεις στις οποίες έχει συμμετοχή ο όμιλος Julius Meinl International AG, που λειτουργεί ως εταιρεία χόλντινγκ για τις δραστηριότητες του ομίλου Meinl στην κεντρική και στην ανατολική Ευρώπη, τη Meinl Austria Industrie GmbH που έχει τον βασικό τομέα της παραγωγής, καθώς και τις θυγατρικές της Meinl στην Ιταλία.

III. **Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ**

(7) Η πράξη αποτελεί συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, διότι η Rewe αποκτά τον αποκλειστικό έλεγχο της Meinl.

IV. **ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ**

(8) Οι σχετικές επιχειρήσεις έχουν συνολικό παγκόσμιο κύκλο εργασιών που υπερβαίνει τα 5 000 εκατομμύρια ευρώ (4) (Rewe: [...]* εκατομμύρια ευρώ, Meinl: [...]* εκατομμύρια ευρώ) και κοινοτικό κύκλο εργασιών που υπερβαίνει τα 250 εκατομμύρια ευρώ (Rewe: [...]* εκατομμύρια ευρώ, Meinl:[...]* εκατομμύρια ευρώ). Τα συμβαλλόμενα μέρη δεν επιτυγχάνουν περισσότερο από τα δύο τρίτα του κοινοτικού κύκλου εργασιών τους σε ένα και το αυτό κράτος μέλος. Η πράξη έχει, επομένως, κοινοτική διάσταση και δεν αποτελεί περίπτωση συνεργασίας στα πλαίσια της συμφωνίας ΕΟΧ.

V. **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ 2 ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΝ**

(9) Η προτεινόμενη συγκέντρωση θα έχει επιπτώσεις, προπάντων, στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία. Σύμφωνα με την πρακτική σε παλαιότερες αποφάσεις της Επιτροπής (5), ο τομέας της λιανικής πώλησης τροφίμων πρέπει να διαιρεθεί, από την άποψη των δυνητικών αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό, σε δύο διακεκριμένες αγορές:

— ο κλάδος της διανομής, στον οποίο οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων ενεργούν ως προμηθευτές των τελικών καταναλωτών,

— ο κλάδος του εφοδιασμού («αγορά ζήτησης»), στην οποία οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων ενεργούν ως αγοραστές έναντι των παραγωγών των προϊόντων που πωλούνται από τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Α) Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

1. **Σχετική αγορά προϊόντων**

(10) Στο λιανικό εμπόριο τροφίμων υπάρχουν διάφοροι τρόποι διανομής ανάλογα π.χ. με το εύρος και την εξειδίκευση της σειράς προσφερομένων προϊόντων και το μέγεθος της επιφάνειας του καταστήματος πώλησης (π.χ. σούπερ μάρκετ με 5 000 έως 10 000 είδη, τμήμα νωπών τροφίμων και επιφάνεια πωλήσεων 400-1 000 m^2, καταστήματα χονδρικής πώλησης με επιφάνεια πωλήσεων τουλάχιστον 1 000 m^2). Λόγω των υφισταμένων ανταγωνιστικών σχέσεων μεταξύ αυτών των διαφορετικών μορφών διανομής, θα υποτεθεί κατωτέρω, όπως και σε προηγούμενες αποφάσεις της Επιτροπής (6), ότι υπάρχει μια διακεκριμένη συνολική αγορά λιανικής πώλησης τροφίμων που περιλαμβάνει όλα τα καταστήματα λιανικής πώλησης, ιδίως τα σούπερ μάρκετ και τις υπεραγορές, που διαθέτουν προϊόντα χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου τροφίμων, τρόφιμα ή άλλα είδη (δεν περιλαμβάνονται δηλαδή τα εξειδικευμένα καταστήματα όπως τα κρεοπωλεία και τα αρτοποιεία).

(11) Τα συμβαλλόμενα μέρη έχουν, αντιθέτως, την άποψη ότι η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει όλες τις πηγές για την προμήθεια τροφίμων στην οποία έχουν πρόσβαση οι καταναλωτές, όπου συμπεριλαμβάνονται τα τοπικά καταστήματα όλων των ειδών όπως, για παράδειγμα, οι λαϊκές αγορές, οι αγορές αγροτών, τα κρεοπωλεία, τα αρτοποιεία, τα πρατήρια βενζίνης, τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, κ.λπ. (το εξειδικευμένο εμπόριο). Τα μέρη βασίζουν την άποψή τους για το ζήτημα αυτό και στη μελέτη της Gesellschaft für Konsumforschung (στο εξής «GfK») για τις αλληλοεπικαλύψεις μεταξύ των διαφόρων τρόπων διανομής από τον Ιανουάριο έως τον Οκτώβριο του 1998, σύμφωνα με την οποία, μολονότι τα σούπερ μάρκετ, για παράδειγμα, έχουν πελάτες το 97 % όλων των καταναλωτών, το 60 % των πελατών των σούπερ μάρκετ αγοράζουν επίσης και από κρεοπωλεία, το 75 % από αρτοποιεία και το 18 % από μανάβικα. Παρόμοιο ποσοστό των πελατών των υπεραγορών και των καταστημάτων προσφορών ψωνίζουν τακτικά από κρεοπωλεία, αρτοποιεία και μανάβικα. Τα κρεοπωλεία και τα αρτοποιεία εξυπηρετούν το 60 % και το 72 %, αντίστοιχα, όλων των πελατών και από τους πελάτες αυτούς το 98 % αγοράζει επίσης από σούπερ μάρκετ, το 78 % από υπεραγορές και το 85 % από καταστήματα προσφορών.

(*) Ορισμένα τμήματα του παρόντος κειμένου διατυπώθηκαν κατά τρόπο που να εξασφαλίζει την τήρηση του επαγγελματικού απορρήτου. Τα τμήματα αυτά περικλείονται σε αγκύλες και επισημαίνονται με έναν αστερίσκο.

(4) Ο κύκλος εργασιών υπολογίσθηκε σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 1 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων και την ανακοίνωση της Επιτροπής για τον υπολογισμό του κύκλου εργασιών (ΕΕ C 66 της 2.3.1998, σ. 25). Εφόσον αναφέρεται κύκλος εργασιών προ της 1ης Ιανουαρίου 1999, ο υπολογισμός έγινε με βάση τους μέσους όρους της συναλλαγματικής ισοτιμίας του Ecu και μετατροπή σε ευρώ με βάση 1:1.

(5) Π.χ. υπόθεση IV/M.803-Rewe/Billa (ΕΕ C 306 της 15.10.1996, σ. 4), υπόθεση M.1071-Spar/Pro (ΕΕ C 49 της 14.2.1998, σ. 13).

(6) Π.χ. απόφαση 97/277/ΕΟΚ — Kesko/Tuko (ΕΕ L 110 της 26.4.1997, σ. 53, αιτιολογική σκέψη 18 και επ.), υποθέσεις Rewe/Billa και Spar/Pro (βλέπε υποσημείωση 5), υπόθεση IV/M.1303 — Adeg/Edeka (ΕΕ C 385 της 11.12.1998, σ. 5).

(12) Από τις έρευνες της Επιτροπής προέκυψε, αντίθετα, ότι στην Αυστρία δεν υπάρχουν ιδιαιτερότητες που θα μπορούσαν να αιτιολογήσουν παρέκκλιση από την καθιερωμένη πρακτική της Επιτροπής. Επιπλέον, ο ορισμός της αγοράς που επικαλείται η Επιτροπή χρησιμοποιήθηκε από τα συμβαλλόμενα μέρη ως βάση στην κοινοποίησή τους για τη συγκέντρωση Rewe/Billa.

(13) 'Οπως και στα άλλα κράτη μέλη, οι καταναλωτές στην Αυστρία αναμένουν από το λιανικό εμπόριο τροφίμων μια συγκεκριμένη υπηρεσία διανομής που συνίσταται στην προσφορά μιας συγκεκριμένης σειράς προϊόντων που περιλαμβάνει τρόφιμα και μη. Οι αγορές από ειδικά καταστήματα όπως τα κρεοπωλεία και τα αρτοποιεία δεν μπορούν, από την άποψη του αυστριακού καταναλωτή, να αντικαταστήσουν τις αγορές σε ένα σούπερ μάρκετ ή άλλο είδος καταστήματος λιανικής πώλησης τροφίμων όπου μπορεί να βρει όλα τα προϊόντα που χρειάζεται επί τόπου (αγορές από ένα μόνο κατάστημα). Σύμφωνα με έρευνα του ινστιτούτου GfK (επιτροπή νοικοκυριών), στο διάστημα ενός μήνα πραγματοποιείται σε όλη την Αυστρία συνολικός κύκλος εργασιών περίπου 11,7 δισεκατομμυρίων ATS σε ευπαθή καταναλωτικά αγαθά, από τα οποία μόνο το 10 % αναλογεί στα ειδικά καταστήματα. Τα ειδικά καταστήματα προσφέρουν χαρακτηριστικά μόνον ένα συγκεκριμένο προϊόν ή συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων και, από την άποψη του είδους των προϊόντων, της επιφάνειας πωλήσεων και του μέσου επιπέδου τιμών, δεν αποτελούν άμεσο ανταγωνιστή για το λιανικό εμπόριο τροφίμων με τις διάφορες μορφές του. Επομένως, η προσφορά των ειδικών καταστημάτων χρησιμεύει κυρίως για να συμπληρώνει την προσφορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

(14) Από το ποσοστό πελατών που αναφέρουν τα μέρη, προκύπτει απλώς ότι οι ερωτηθέντες πελάτες εκτός από ότι αγοράζουν σε σούπερ μάρκετ ή σε άλλα καταστήματα του λιανικού εμπορίου τροφίμων, αγοράζουν επίσης συχνά από κρεοπωλεία ή αρτοποιεία. Από την παράλληλη αγοραστική συμπεριφορά που διαπιστώθηκε δεν μπορεί να προκύπτει απάντηση στο ερώτημα εάν οι καταναλωτές αγοράζουν από το εξειδικευμένο εμπόριο προσπαθώντας να αντικαταστήσουν το λιανικό εμπόριο τροφίμων ή να συμπληρώσουν τις αγορές τους από αυτό. Κατά συνέπεια, η μελέτη αλληλοεπικαλύψεων που αναφέρουν τα μέρη δεν είναι κατάλληλη για να αποδείξει τη δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ του λιανικού εμπορίου τροφίμων και του εξειδικευμένου εμπορίου. Αντιθέτως, τα στοιχεία υποδεικνύουν μάλλον ότι τα καταστήματα του εξειδικευμένου εμπορίου δεν αποτελούν υποκατάστατο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Τούτο προκύπτει από το γεγονός ότι το 98 % των πελατών του εξειδικευμένου εμπορίου αγοράζουν επίσης από σούπερ μάρκετ, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα σούπερ μάρκετ έχουν πελάτες το 97 % του συνόλου των καταναλωτών. Εάν τα καταστήματα του εξειδικευμένου εμπορίου ήταν σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών κατά τον ίδιο τρόπο όπως τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου τροφίμων τότε από τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου τροφίμων θα έπρεπε να αγοράζει πολύ μικρότερο ποσοστό των πελατών του εξειδικευμένου εμπορίου.

(15) Επειδή τα συμβαλλόμενα μέρη επιθυμούν να συμπεριλάβουν στη σχετική αγορά και τα καταστήματα των πρατηρίων βενζίνης, πρέπει να τονισθεί ότι το μέγεθος της επιφάνειας πωλήσεων των καταστημάτων αυτών είναι, κατά μέσον όρο, μόνο μεταξύ 40 m^2 και 70 m^2 και ότι διαθέτουν μόνο περιορισμένη σειρά προϊόντων που αποτελείται κυρίως από ποτά και προϊόντα που αγοράζονται από παρόρμηση. Στην περίπτωση των καταστημάτων των πρατηρίων βενζίνης, επιπλέον, υπάρχει γενικά διαφορά τιμών περίπου 25-30 % έναντι του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Ο καταναλωτής είναι διαθέσιμος, γεγονός που οφείλεται ιδίως στο περισσότερο ευέλικτο ωράριο λειτουργίας τους, να αγοράσει σε υψηλότερες τιμές (π.χ. 50 % περισσότερο για τα ποτά). Λόγω των διαφορετικών κινήτρων για την αγορά προϊόντων από τα πρατήρια βενζίνης και από τα διάφορα είδη καταστημάτων του λιανικού εμπορίου τροφίμων, τα δύο κανάλια διανομής δεν είναι αμοιβαίως υποκατάστατα από την άποψη του καταναλωτή. Επειδή τα συμβαλλόμενα μέρη επιθυμούν να περιλάβουν τα καταστήματα cash & carry στην αγορά, πρέπει να σημειωθεί ότι τα cash & carry αποτελούν χωριστό στάδιο του μάρκετινγκ που παρέχει κυρίως υπηρεσίες διανομής στα μικρά καταστήματα τροφίμων, σε επιχειρήσεις του τομέα των υπηρεσιών, σε μικρά καταστήματα λιανικής, στον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, κ.λπ. Επιπλέον, πρόσβαση στα καταστήματα cash & carry έχουν μόνον οι κάτοχοι ειδικής κάρτας (κυρίως επαγγελματίες). Σε προηγούμενες αποφάσεις της η Επιτροπή δεν έχει περιλάβει, για το λόγο αυτόν τα cash & carry στην αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων [7]. Τα συμβαλλόμενα μέρη δεν προβάλλουν κάποια επιχειρήματα που θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν την εξαίρεση από την καθιερωμένη αυτή πρακτική.

(16) Από τις έρευνες της Επιτροπής προέκυψε ότι ο περιορισμός της αγοράς στα καταστήματα που διαθέτουν τη συνήθη σειρά προϊόντων του λιανικού εμπορίου τροφίμων είναι κατάλληλος και για την παρούσα περίπτωση. 'Ολοι οι ανταγωνιστές που ρωτήθηκαν δήλωσαν ότι τα ειδικά καταστήματα, τα καταστήματα των πρατηρίων βενζίνης και τα cash & carry δεν αποτελούν άμεσους ανταγωνιστές των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων. Τα στοιχεία των μεριδίων αγοράς για την Αυστρία στη στατιστική επετηρίδα της AC Nielsen βασίζονται επίσης στην αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων χωρίς να λαμβάνουν υπόψη το εξειδικευμένο εμπόριο, τα καταστήματα των πρατηρίων βενζίνης και τα cash & carry. Το αυτό ισχύει για την μελέτη της Regioplan με θέμα το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία.

(17) Το ερώτημα εάν στην προκείμενη υπόθεση και για την αξιολόγηση της προτεινόμενης συγκέντρωσης από την άποψη του ανταγωνισμού πρέπει να συμπεριληφθούν στη σχετική αγορά τα καταστήματα προσφορών, δεν χρειάζεται να απαντηθεί. Ο μέσος αριθμός των ειδών που προσφέρουν τα καταστήματα προσφορών στην Αυστρία είναι πολύ μικρότερος σε σύγκριση με τα σούπερ μάρκετ. Τόσο η μικρότερη εξυπηρέτηση όσο και η εκτεταμένη έλλειψη επωνύμων προϊόντων υποδεικνύουν ότι υφίσταται μόνο

[7] Βλέπε υποσημείωση 6, υπόθεση Kesko/Tuko, αιτιολογική σκέψη 24 και μετά.

περιορισμένη ανταγωνιστική σχέση [8]. Δεν χρειάζεται πάντως να απαντηθεί το ερώτημα, δεδομένου ότι ακόμη και εάν συμπεριληφθούν τα καταστήματα προσφορών στη σχετική αγορά, δεν θα μεταβληθεί το αποτέλεσμα της αξιολόγησης της προκείμενης συγκέντρωσης από την άποψη του ανταγωνισμού.

2. **Γεωγραφική αγορά αναφοράς**

(18) Η Επιτροπή ασχολήθηκε ήδη στην απόφαση Rewe/Billa [9] με το ερώτημα του καθορισμού της γεωγραφικής αγοράς αναφοράς και διαπίστωσε ότι, από την άποψη του καταναλωτή, οι γεωγραφικές αγορές που επηρεάζονται από μια συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων είναι οι τοπικές αγορές στις οποίες οι εταιρείες διατηρούν καταστήματα. Αυτές οι τοπικές αγορές μπορούν να οριστούν ως κύκλος με κέντρο το μεμονωμένο κατάστημα και με ακτίνα απόσταση περίπου είκοσι λεπτών με το αυτοκίνητο. Η Επιτροπή πάντως στο πλαίσιο αυτό υποστήριξε ότι η εξέταση όμως που περιορίζεται στις εν λόγω τοπικές αγορές δεν θα απεικόνιζε την επίπτωση μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, στην περίπτωση που ένας μεγάλος αριθμός τοπικών αγορών οι οποίες επηρεάζονται από τη συγκέντρωση συνδέονται έτσι ώστε να επικαλύπτονται και να καλύπτουν χωρίς κενά μια μεγαλύτερη περιφέρεια ή ακόμα και ολόκληρη την επικράτεια ενός κράτους μέλους. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει ιδίως να ληφθεί υπόψη ότι οι ανταγωνιστικές σχέσεις μεταξύ των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων λιανικού εμπορίου δεν περιορίζονται στον τοπικό ανταγωνισμό αλλά αντίθετα υπάρχουν σε πολύ μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση. Αποτέλεσμα τούτου είναι, για παράδειγμα, το γεγονός ότι στην περίπτωση των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, η σειρά των προσφερομένων εμπορευμάτων ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από το κέντρο και, συνεπώς, τουλάχιστον η βασική σειρά εμπορευμάτων είναι η ίδια σε κάθε τοπική αγορά, και κατά κανόνα η διαφήμιση γίνεται σε όλη τη χώρα. Για την αξιολόγηση της υπόθεσης Rewe/Billa από την άποψη του ανταγωνισμού, η Επιτροπή θεώρησε στη σχετική απόφαση ότι υπάρχει μια συνολική αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αυστρία. Στο πλαίσιο αυτό διαπίστωσε ότι περιττεύει η εξέταση των τοπικών ή των περιφερειακών αγορών, διότι η Rewe δεν είχε προηγουμένως δραστηριότητα στην Αυστρία και, κατά συνέπεια, δεν ήταν δυνατόν να αυξηθούν τα μερίδια αγοράς σε καμία δυνητική γεωγραφική αγορά.

(19) Στην προκειμένη περίπτωση, από τις έρευνες που διεξήγαγε η Επιτροπή δεν προέκυψαν στοιχεία που να δικαιολογούν τον ορισμό περιφερειακών αγορών. Τόσο τα καταστήματα των Rewe/Billa, όσο και αυτά της Meinl, καλύπτουν το σύνολο της κατοικήσιμης επιφάνειας της Αυστρίας. Το αυτό ισχύει για τους ανταγωνιστές Spar, Adeg και Löwa που έχουν δραστηριότητα σε όλο το ομοσπονδιακό κράτος. Είναι γεγονός ότι τόσο η Spar όσο και η Rewe/Billa καθώς και η Meinl διαθέτουν, για ιστορικούς λόγους, διαφορετικά περιφερειακά κέντρα δραστηριοτήτων. Ενώ η Spar έχει ισχυρότερη παρουσία στη δυτική Αυστρία, η Rewe/Billa έχει, όπως αναφέρεται στις αιτιολογικές σκέψεις 31 έως 36, ισχυρότερη θέση στην ανατολική Αυστρία. Το γεγονός όμως αυτό δεν δικαιολογεί από μόνο του, όσον αφορά το ζήτημα του καθορισμού των γεωγραφικών αγορών, τον ορισμό περιφερειακών αγορών, διότι και οι τρεις επιχειρήσεις έχουν παρουσία σε όλα τα ομόσπονδα κράτη της Αυστρίας. Επιπλέον, οι ανταγωνιστές που ερωτήθηκαν από την Επιτροπή επιβεβαίωσαν ότι σε όλη την Αυστρία διαθέτουν τα ίδια ή παρεμφερή βασικά προϊόντα και ότι διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε όλη τη χώρα στην εθνική τηλεόραση και στον τύπο που κυκλοφορεί σε όλη τη χώρα. Επιπλέον, η Επιτροπή διαπίστωσε ότι το επίπεδο των τιμών δεν διαφέρει σημαντικά μεταξύ των περιοχών της Αυστρίας, και ιδίως μεταξύ της δυτικής και της ανατολικής Αυστρίας.

(20) Και τα συμβαλλόμενα μέρη υποστήριξαν ότι ως αγορά πρέπει να θεωρηθεί η εθνική αγορά και ότι περιλαμβάνει το σύνολο της Αυστρίας. Για τους ανωτέρω λόγους και για την αξιολόγηση της πράξης από την άποψη του ανταγωνισμού, η Επιτροπή θεωρεί το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία ως μια συνολική αγορά.

3. **Αξιολόγηση από την άποψη του ανταγωνισμού**

(21) Πρέπει να θεωρηθεί ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε δεσπόζουσα θέση των Rewe/Billa/Meinl στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία.

α) ***Διάρθωση της αγοράς***

(22) αα) Η Rewe/Billa είναι ήδη ο προμηθευτής με ηγετική θέση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία και κατά τα πρόσφατα έτη έχει ενισχύσει τη θέση της στην αγορά. Η Αυστρία συγκαταλέγεται στα κράτη μέλη με τα υψηλότερα επίπεδα συγκέντρωσης στο λιανικό εμπόριο τροφίμων. Οι πέντε μεγαλύτερες εταιρείες ελέγχουν μαζί περισσότερο από το 80 % της αγοράς, ενώ στις δύο μεγαλύτερες αναλογεί σχεδόν το 60 %. Με εξαίρεση τη Φινλανδία, αυτή είναι η υψηλότερη συγκέντρωση στην Κοινότητα.

(23) Οι ακόλουθες εταιρείες έχουν δραστηριότητα στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία:

Η Rewe/Billa, είναι επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων με κεντρική διοίκηση. Διαθέτει περισσότερα από 1 071 καταστήματα σε όλη την Αυστρία, στα οποία συμπεριλαμβάνονται 66 υπεραγορές (Merkur), 809 σούπερ μάρκετ (Billa), 28 μικρότερα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (Emma) και 168 καταστήματα προσφορών (Mondo). Η Meinl, είναι επίσης επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων, λειτουργεί 40 υπεραγορές (PamPam), 274 σούπερ μάρκετ (Julius Meinl), 20 σούπερ μάρκετ γαστρονομίας Meinl και 9 καταστήματα προσφορών (Jéé). Η Meinl ανήκει στην αγοραστική ένωση ZEV-Markant που αποτελείται συνολικά από 14 ανεξάρτητες

[8] Βλέπε υπόθεση IV/M.179 — Spar/Dansk Supermarked (ΕΕ C 29 της 6.2.1992, σ. 18).

[9] Υπόθεση Rewe/Billa, βλέπε υποσημείωση 5.

επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων, από την οποία όμως θα αποσπασθεί μετά τη συγκέντρωση. Ο όμιλος Spar έχει επίσης δραστηριότητα σε όλη την Αυστρία, με 1 560 καταστήματα, από τα οποία όμως τα 1 103, λειτουργούν από ανεξάρτητες ανεξάρτητες επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου. Ο επόμενος μεγαλύτερος ανταγωνιστικής σε εθνικό επίπεδο, η Adeg, έχει συνεταιριστική δομή. Η Adeg έχει περισσότερα από 1 246 καταστήματα σε όλη την Αυστρία, πολύ λίγα από τα οποία, όμως, αποτελούν ιδιοκτησία της. Η Löwa, μέλος του ομίλου Tengelmann, διαθέτει 285 καταστήματα σε όλη την Αυστρία. Η αλυσίδα των καταστημάτων προσφορών Hofer, που ανήκει στην Aldi, έχει επίσης δραστηριότητα σε όλη την Αυστρία με 199 καταστήματα. Εκτός από αυτές τις εταιρείες, υπάρχουν μόνον ανταγωνιστές με περιφερειακή δραστηριότητα (για παράδειγμα, η M-Preis, η Tirol, η Pfeiffer και η Linz).

(24) Από τις έρευνες της Επιτροπής προέκυψε η ακόλουθη κατανομή των μεριδίων αγοράς στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία, ανάλογα με το εάν τα καταστήματα προσφορών συμπεριλαμβάνονται στην αγορά ή όχι:

(%)

Μερίδιο αγοράς χωρίς καταστήματα προσφορών	Επιχείρηση	Μερίδιο αγοράς με τα καταστήματα προσφορών
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]*
Λοιποί	[< 10]*	[< 10]*

(25) Τα μερίδια αγοράς που υπολόγισε η Επιτροπή, βασίζονται στα στοιχεία του κύκλου εργασιών που έχει διαπιστώσει η ίδια η Επιτροπή και δεν διαφέρουν εμφανώς από τα σχεδόν ίδια στοιχεία που αναφέρονται στη στατιστική επετηρίδα της AC Nielsen (για το λιανικό εμπόριο τροφίμων χωρίς τα καταστήματα προσφορών), σε μια μελέτη της GfK, σε μια έρευνα αγοράς της M+M Eurodata και σε μια μελέτη της Regioplan.

(26) Στην κοινοποίησή τους, τα συμβαλλόμενα μέρη αναφέρουν αρκετά μικρότερα μερίδια αγοράς (Rewe/Billa [...]* %, Meinl [...]* %). Αυτά τα μερίδια αγοράς βασίζονται όμως στον ορισμό της αγοράς όπως προτείνουν τα συμβαλλόμενα μέρη, τον οποίο η Επιτροπή θεωρεί εσφαλμένο (βλέπε ανωτέρω αιτιολογικές σκέψεις 10 έως 17).

(27) Μετά την εξαγορά του ομίλου Billa από τη Rewe το 1996, το μερίδιο αγοράς της Billa (συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων προσφορών) αυξήθηκε από 25 σε περίπου 30 % σήμερα. Αυτό οφείλεται στη μεγαλύτερη από τον μέσο όρο εσωτερική ανάπτυξη (άνοιγμα 50 νέων καταστημάτων ετησίως κατά μέσον όρο, και μάλιστα [περισσότερα από 50]* κατά το 1997).

(28) ββ) Αποτέλεσμα της συγκέντρωσης θα είναι η Rewe/Billa να αυξήσει πάλι το μερίδιό της στην αγορά κατά ένα σημαντικό ποσοστό και έτσι θα αυξήσει περισσότερο το προβάδισμά της από τους ανταγωνιστές. Το μερίδιο αγοράς της Rewe/Billa θα μεγαλώσει, λόγω της συγκέντρωσης, από περίπου [27-33]* % (μαζί με τα καταστήματα προσφορών) σε περίπου [32-43]* %, ή χωρίς τα καταστήματα προσφορών από [33-38]* % σε [38-48]* %. Ο αριθμός των καταστημάτων θα αυξηθεί κατά ένα τρίτο, από 1 071 σε 1 414. Η συνολική επιφάνεια πωλήσεων θα αυξηθεί κατά τουλάχιστον 30 %.

(29) Ο επόμενος σε μέγεθος ανταγωνιστής, η Spar, έχει, αντίθετα, μερίδιο αγοράς περίπου [9-15]* % μικρότερο. Μολονότι μετά από τη συγκέντρωση η Spar θα διαθέτει ελαφρώς μεγαλύτερη επιφάνεια πωλήσεων απ' ότι τα συμβαλλόμενα μέρη, ο κύκλος εργασιών ανά m^2 επιφάνειας πωλήσεων που επιτυγχάνει η Rewe/Billa είναι πολύ υψηλότερος από αυτόν των άλλων ανταγωνιστών, βλέπε αιτιολογική σκέψη 39. Επιπλέον, στην περιοχή-κλειδί της ανατολικής Αυστρίας, όπου τα συμβαλλόμενα μέρη έχουν ιδιαίτερα ισχυρή θέση, η Spar έχει σαφώς ασθενέστερη παρουσία από ότι κατά μέσον όρο στην Αυστρία. Ακόμη και πριν από τη συγκέντρωση, η Spar είχε εκεί μόνον το ένα τρίτο του μεριδίου αγοράς της Rewe/Billa.

(30) Μετά τη συγκέντρωση, οι Rewe/Billa/Meinl θα έχουν προβάδισμα στο μερίδιο αγοράς έναντι όλων των άλλων ανταγωνιστών κατά τουλάχιστον 25 %. Μολονότι η ADEG διαθέτει μεγάλο αριθμό καταστημάτων, πρόκειται ουσιαστικά σε πολύ μεγάλο ποσοστό για μικρά καταστήματα τροφίμων (μέχρι 150 m^2).

β) *Ιδιαίτερα πλεονεκτήματα των συμβαλλομένων μερών*

(31) αα) Στην περιοχή-κλειδί της ανατολικής Αυστρίας (Βιέννη, Niederösterreich, βόρεια Burgenland) η Rewe/Billa και η Meinl είναι προμηθευτές με ηγετική θέση με μεγάλη διαφορά από τους ανταγωνιστές τους. Από τις έρευνες της Επιτροπής προέκυψε η ακόλουθη κατανομή του μεριδίου αγοράς για την ανατολική Αυστρία και τη Βιέννη:

(%)

ανατολική Αυστρία	Εταιρεία	Βιέννη
Rewe/Billa	[47-53]*	[42-47]*
Meinl	[13-18]*	[7-12]*
Spar	[8-13]*	[15-20]*
Löwa	[< 15]*	[< 10]*
Λοιποί	[< 15]*	[< 20]*

Τα ανωτέρω στοιχεία του πίνακα δεν περιλαμβάνουν τα καταστήματα προσφορών Hofer. Εάν συμπεριλυφθούν και αυτά, τα μερίδια αγοράς δεν θα ήταν πολύ μικρότερα.

(32) Η ανατολική Αυστρία μπορεί να θεωρηθεί ως περιοχή-κλειδί για το αυστριακό εμπόριο τροφίμων. Στην ανατολική Αυστρία, που αντιστοιχεί σε λιγότερο από το ένα τέταρτο της επιφάνειας της χώρας, η μεγάλη πυκνότητα πληθυσμού σημαίνει ότι, με περισσότερα από το 40 % του συνόλου των καταστημάτων στην Αυστρία, επιτυγχάνεται το 41 % του συνολικού κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αυστρία. Στην περιοχή της ανατολικής Αυστρίας, η ομοσπονδιακή πρωτεύουσα

Βιέννη είναι ιδιαίτερα σημαντική για το λιανικό εμπόριο τροφίμων. Σύμφωνα με την AC Nielsen, ο κάτοικος της Βιέννης διαθέτει με μεγάλη διαφορά τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη στην Αυστρία ([10]). Αυτό γίνεται επίσης εμφανές από τον κύκλο εργασιών που επιτυγχάνεται στη Βιέννη.

(33) Στην ανατολική Αυστρία οι Rewe/Billa/Meinl θα έχουν σχεδόν τέσσερις φορές μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς έναντι της Spar του πλησιέστερου ανταγωνιστή τους και σχεδόν τριπλάσια καταστήματα. Επιπλέον, η Spar έχει επιτύχει αυτό το μερίδιο αγοράς μόνο με την εξαγορά το 1995 των καταστημάτων της πρώην αλυσίδας Konsum. Προηγουμένως, το μερίδιο αγοράς της Spar ήταν μόνο 5 % περίπου. Μετά από την αποχώρηση της Meinl από την αγοραστική ένωση ZEV-Μαρκαντ ([11]), η τελευταία δεν θα έχει πλέον παρουσία στη Βιέννη, ενώ θα έχει μόνο μικρή παρουσία στο υπόλοιπο της ανατολικής Αυστρίας. Η Löwa έχει μόνο [<150]* καταστήματα στη Βιέννη, από τα οποία μόνον επτά υπεραγορές και 38 σούπερ μάρκετ, ενώ οι Rewe/Billa/Meinl θα διαθέτουν συνολικά [<500]* καταστήματα μεταξύ των οποίων 277 σούπερ μάρκετ και 60 υπεραγορές. Αυτός ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων που θα διαθέτουν οι Rewe/Billa/Meinl μετά τη συγκέντρωση, θα δώσει στην εταιρεία αποφασιστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διότι, σύμφωνα με τους ανταγωνιστές που ρωτήθηκαν και τις αρχές, στη Βιέννη και στην ανατολική Αυστρία υπάρχουν λίγες μόνο διαθέσιμες εκτάσεις για νέα καταστήματα. Τα συμβαλλόμενα μέρη υποστηρίζουν, αντίθετα, ότι ειδικά στην Βιέννη το όριο της συνολικής επιφάνειας λειτουργίας ανέρχεται σε 2 500 m^2, το οποίο είναι, με μεγάλη διαφορά, το υψηλότερο όριο και ότι, κατά συνέπεια, δεν υφίστανται στη Βιέννη ουσιαστικοί φραγμοί εισόδου στην αγορά. Το γεγονός ότι στη Βιέννη ο σχετικός κανονισμός επιτρέπει μεγαλύτερη συνολική επιφάνεια λειτουργίας από ότι σε άλλα ομόσπονδα κράτη, σημαίνει απλώς ότι για χωροταξικούς και νομικούς λόγους σε μια πόλη με εκατομμύρια κατοίκους δικαιολογείται μεγαλύτερη επιφάνεια καταστημάτων από ότι σε μικρού και μεσαίου μεγέθους πόλεις ή σε αγροτικές περιοχές. Ως αποτέλεσμα αυτού πάντως δεν προκύπτουν πρόσθετες εκτάσεις για νέα καταστήματα.

(34) Η εξαιρετικά ισχυρή θέση στην Αυστρία, και ιδίως στη Βιέννη, που θα κατέχει η Rewe/Billa μετά τη συγκέντρωση, επηρεάζει σημαντικά τη θέση της Rewe/Billa στην αγορά ολόκληρης της Αυστρίας. Εφόσον η Rewe/Billa έχει σαφώς δεσπόζουσα θέση στη σημαντικότερη περιοχή της Αυστρίας από την άποψη του κύκλου εργασιών, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να επιτύχει από τις εκεί δραστηριότητές της αυξημένα κέρδη. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση της ομοσπονδιακής πρωτεύουσας, της Βιέννης, όπου οι Rewe/Billa/Meinl, με συνολικά περίπου [<500]* καταστήματα και μερίδιο αγοράς [60-71]* %, που υπερβαίνει το 80 % σε 8 από τις 23 περιοχές της πρωτεύουσας, δεν έχουν πρακτικά κανένα αξιόλογο ανταγωνιστή. Τα πλεονεκτήματα αυτής της δεσπόζουσας θέσης στην ανατολική Αυστρία μπορούν, επομένως, να προσφέρουν στην εταιρεία πρόσθετους πόρους σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Οι πόροι αυτοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την εταιρεία στις περιφέρειες όπου το μερίδιο της στην αγορά είναι σχετικά μικρό. Η δεσπόζουσα θέση στην ανατολική Αυστρία παρέχει, συνεπώς, στη Rewe/Billa πρόσθετη δυνατότητα να συμπιέσει περαιτέρω τους ανταγωνιστές της στις άλλες περιφέρειες και, επομένως, να ισχυροποιήσει περαιτέρω τη θέση της στην αγορά και στις περιοχές αυτές.

(35) Σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων των καταναλωτών, η επιλογή του καταναλωτή μεταξύ διαφορετικών προμηθευτών που παρέχουν συγκρίσιμες υπηρεσίες στο λιανικό εμπόριο τροφίμων περιορίζεται ήδη σήμερα από τη μεγάλη πυκνότητα του δικτύου των καταστημάτων της Rewe/Billa στην ανατολική Αυστρία, και ιδιαίτερα στη Βιέννη. Αυτή τη στιγμή υπάρχει ακόμη, εντούτοις, κάποιος ανταγωνισμός ιδίως μεταξύ των καταστημάτων της Meinl και αυτών της Billa. Οι εκπρόσωποι των καταναλωτών θεωρούν ότι, μετά τη συγκέντρωση, θα πρέπει να αναμένεται όχι μόνο μικρότερη ποικιλία στη σειρά των προσφερομένων αγαθών, λόγω της πλήρους ευθυγράμμισης της Meinl με τη Billa, αλλά και ουσιαστικός περιορισμός, εάν όχι πλήρης εξαφάνιση, των δυνατοτήτων επιλογής που διαθέτει ο τελικός καταναλωτής.

(36) Τα μέρη υποστηρίζουν, αντίθετα, ότι η Spar έχει ηγετική θέση σε πέντε από τα εννέα ομόσπονδα κράτη και ότι στο Vorarlberg έχει μερίδιο αγοράς 64 %, που είναι πολύ μεγαλύτερο από τα μερίδια αγοράς της Rewe/Billa στην ανατολική Αυστρία. Επιπλέον, η Spar διαθέτει σε πολλές αγροτικές περιοχές της Αυστρίας μερίδιο αγοράς 100 % διότι η Spar έχει το μοναδικό κατάστημα τροφίμων στην περιοχή. Όσον αφορά το τελευταίο επιχείρημα, τούτο δεν μπορεί να γίνει αποδεκτό, διότι η αξιολόγηση από την άποψη του ανταγωνισμού βασίζεται όχι σε μεμονωμένες τοπικές αγορές αλλά στη συνολική αγορά στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία. Όσον αφορά το μερίδιο αγοράς της Spar στο Vorarlberg που ανέφεραν τα μέρη, πρέπει καταρχήν να τονιστεί ότι ο αριθμός των κατοίκων του Vorarlberg που είναι μικρότερος από 350 000, αποτελεί μόνο το ένα δέκατο του πληθυσμού της περιοχής-κλειδί της ανατολικής Αυστρίας. Κατά συνέπεια, το συγκριτικά μεγάλο μερίδιο αγοράς της Spar στο Vorarlberg, δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει ισχύ ανάλογη με αυτή που διαθέτει η Rewe/Billa λόγω της ισχυρής της θέσης στην περιοχή-κλειδί της ανατολικής Αυστρίας.

(37) ββ) Συγκρινόμενοι με τους ανταγωνιστές τους, η Rewe/Billa και η Meinl διαθέτουν ένα πολύ καλά αναπτυγμένο δίκτυο πολύ παραγωγικών μεγάλων καταστημάτων. Ενώ ο αριθμός των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αυστρία μειώθηκε κατά το ήμισυ στη διάρκεια των τελευταίων τριάντα ετών, ο αριθμός των σούπερ μάρκετ (400-900 m^2), και ειδικότερα των υπεραγορών (< 1 000 m^2), έχει αυξηθεί πολύ (από 706 κατά το 1980 σε 1 907 το 1995). Τούτο αντιστοιχεί σε αύξηση του συνολικού ποσοστού των καταστημάτων από 5,3 σε 24 %. Το μερίδιο του κύκλου εργασιών των σούπερ μάρκετ και των υπεραγορών είναι μάλιστα 66 %, από το οποίο περίπου οι 27 ποσοστιαίες μονάδες αντιστοιχούν στις υπεραγορές ([12]). Η αυξανόμενη ανταγωνιστική σημασία των μεγάλων καταστημάτων εξηγείται αφενός μεν από την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους (εβδομαδιαίες αγορές,

([10]) Βλέπε AC Nielsen, στατιστική επετηρίδα 1998, Αυστρία, σ. 37.

([11]) Η Meinl είναι, με μεγάλη διαφορά από τον δεύτερο, το μεγαλύτερο μέλος της ZEV και στην οποία αντιστοιχούν τα δύο τρίτα του όγκου των αγορών της αγοραστικής ένωσης.

([12]) Βλέπε AC Nielsen, στατιστική επετηρίδα 1998, Αυστρία, σ. 46.

κάλυψη των αναγκών ενός μηνός), αφετέρου δε από την αυξανόμενη αστικοποίηση του πληθυσμού. 'Αλλος παράγοντας είναι η αυξανόμενη επέκταση της σειράς των προσφερομένων αγαθών στο λιανικό εμπόριο τροφίμων, που απαιτεί ανάλογες δυνατότητες αποθήκευσης και επιφάνειες σε ράφια. Τα μεγάλα καταστήματα, συνεπώς, διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα.

(38) 'Ηδη πριν από τη συγκέντρωση η Rewe/Billa διαθέτει έναν πολύ μεγαλύτερο αριθμό υπεραγορών (66 συνολικά Merkur) από το μεγαλύτερο ανταγωνιστή της, τη Spar (44 καταστήματα Interspar). Λόγω της συγκέντρωσης η διαφορά αυτή θα αυξηθεί πολύ, δεδομένου ότι η Rewe/Billa θα αναλάβει από τη Meinl περισσότερες από 40 υπεραγορές PamPam. Η Löwa διαθέτει 17 αγορές Magnet και η ADEG 47 υπεραγορές Contra ([13]). Η Hofer δεν έχει υπεραγορές.

(39) Συγκρινόμενη με τους ανταγωνιστές της (εκτός από τα καταστήματα προσφορών Hofer, που δεν είναι απόλυτα συγκρίσιμα), η Rewe/Billa επιτυγχάνει ήδη, κατά μέσον όρο, σε όλες τις μορφές μάρκετινγκ τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών ανά m^2 (Rewe/Billa 86 000; ATS, Meinl 53 000 ATS, Spar 54 000 ATS, Adeg 60 000 ATS, Löwa 45 000 ATS). Οι υπεραγορές επιτυγχάνουν ιδιαίτερα υψηλό κύκλο εργασιών ανά m^2. Η Rewe/Billa επιτυγχάνει στα καταστήματα Merkur υψηλότερο κύκλο εργασιών ανά m^2 με μεγάλη διαφορά από τον επόμενο ανταγωνιστή της, δηλαδή 103 700 ATS. Τα καταστήματα Interspar, αντίθετα, επιτυγχάνουν μόνο το 56 235 ATS ανά m^2 και τα καταστήματα Magnet 86 700 ATS ανά m^2. Ο κύκλος εργασιών των καταστημάτων PamPam ανά m^2 ανέρχεται μόνο σε 44 000 ATS ([14]).

(40) Τα μέρη υποστηρίζουν ότι η Spar, λόγω του ότι έχει μεγαλύτερες επιφάνειες πωλήσεων στα καταστήματα Interspar, διαθέτει στα καταστήματα αυτά πολύ μεγαλύτερη ποικιλία ειδών από ότι τα καταστήματα Mercur της Rewe/Billa. Με τον τρόπο αυτό, η Spar είναι, σύμφωνα με τα μέρη, σε θέση να επιδοτεί τον τομέα των τροφίμων με τους καλύτερους όρους που επιτυγχάνει στον τομέα των μη τροφίμων. Εάν το επιχείρημα αυτό είναι ορθό και η Spar διαθέτει πράγματι σημαντικά προτερήματα από την άποψη του ανταγωνισμού, δύσκολα μπορεί να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίο, όπως αναφέρεται προηγουμένως, η παραγωγικότητα ανά επιφάνεια των καταστημάτων Mercur είναι σχεδόν η διπλάσια από αυτήν των καταστημάτων Interspar.

(41) 'Υστερα από τη συγκέντρωση, θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο το μεγάλο προβάδισμα που διαθέτει ήδη η Rewe/Billa έναντι των ανταγωνιστών της από την άποψη του αριθμού των υπεραγορών.

(42) γγ) Συγκρινόμενοι με τους ανταγωνιστές τους, η Rewe/Billa και η Meinl έχουν ισχυρή θέση στις αστικές περιοχές και διαθέτουν ιδιαίτερα ευνοϊκές θέσεις καταστημάτων τις οποίες μπορούν, χάρη στην αλυσίδα καταστημάτων καλλυντικών και φαρμάκων (drugstores) Bipa, να χρησιμοποιήσουν με ελαστικότητα. Η Επιτροπή διαπίστωσε ότι, ήδη πριν από τη συγκέντρωση, η Rewe/Billa έχει ιδιαίτερα ισχυρή παρουσία στις αστικές περιοχές. Λόγω της συγκέντρωσης, η πυκνότητα των καταστημάτων της Rewe/Billa στις περιοχές αυτές θα αυξηθεί περισσότερο. Αυτό ισχύει, για παράδειγμα, για επτά από τις εννέα περιφερειακές πρωτεύουσες, όπου ευρίσκονται περισσότερα από 210 (δηλαδή άνω του 60 %) των υπό εξαγορά καταστημάτων της Meinl.

(43) Με όμοιο τρόπο, όπως η δεσπόζουσα θέση στην ανατολική Αυστρία και στη Βιέννη, αυτή η συγκέντρωση στα αστικά συγκροτήματα ενισχύει τη θέση των Rewe/Billa/Meinl στο σύνολο της αυστριακής αγοράς. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ιδίως εδώ ότι στα αστικά συγκροτήματα ο κύκλος εργασιών που επιτυγχάνεται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων είναι υψηλότερος από την αγοραστική δύναμη του πληθυσμού που κατοικεί εκεί, διότι στις περιοχές αυτές οι καθημερινά μετακινούμενοι εργαζόμενοι που διαμένουν αλλού πραγματοποιούν σημαντικές αγορές καταναλωτικών αγαθών για τις καθημερινές τους ανάγκες. Ομοίως, μια επιχείρηση λιανικής πώλησης τροφίμων σε ένα αστικό συγκρότημα διαθέτει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα όσον αφορά την υλικοτεχνική υποδομή και οργάνωση, εφόσον στις περιοχές αυτές μπορεί να τροφοδοτήσει έναν αντίστοιχα μεγάλο αριθμό καταστημάτων. Τούτο ισχύει ακόμη και εάν ληφθούν υπόψη τα μειονεκτήματα της τροφοδότησης στα αστικά συγκροτήματα, που προέρχονται ιδίως από τη μεγάλη πυκνότητα της κυκλοφορίας και τις ώρες τροφοδοσίας που καθορίζονται από τις αρχές. Τα μειονεκτήματα αυτά αυξάνουν όμως σημαντικά τις δαπάνες υλικοτεχνικής υποδομής και οργάνωσης των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου τροφίμων που διαθέτουν συγκριτικά όχι πυκνό δίκτυο καταστημάτων σε αστικές περιοχές. Εάν ληφθεί επιπλέον υπόψη ότι οι ανταγωνιστές της Rewe/Billa και της Meinl διαθέτουν δίκτυα διανομής, τα οποία σε σημαντικό βαθμό καλύπτουν αγροτικές περιοχές και, μάλιστα, αλπικές κοιλάδες με δύσκολη πρόσβαση, θα πρέπει να θεωρηθεί ότι οι δαπάνες υλικοτεχνικής υποδομής και οργάνωσης που αντιμετωπίζουν είναι στο σύνολό τους πολύ μεγαλύτερες συγκριτικά από αυτές των Rewe/Billa/Meinl.

(44) Είναι ήδη εμφανές από τη μέση παραγωγικότητα των καταστημάτων Billa η οποία υπερβαίνει κατά πολύ τον μέσο όρο, ότι η επιχείρηση αυτή διαθέτει καταστήματα σε ιδιαίτερα ευνοϊκές θέσεις. Αυτή η εκτίμηση επιβεβαιώνεται από τα συμπεράσματα των ερευνών της Επιτροπής αλλά και από τα όσα υποστηρίζουν οι ανταγωνιστές. Η ευνοϊκή θέση ενός καταστήματος είναι ένας από τις σημαντικότερους παραμέτρους όσον αφορά το μερίδιο αγοράς των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης τροφίμων. Αυτό ενισχύεται επιπλέον από το γεγονός ότι, λόγω της πολιτικής των αρχών να χορηγούν περιορισμένο αριθμό αδειών, υπάρχουν λίγες διαθέσιμες νέες θέσεις για καταστήματα του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Ιδίως στις ευνοϊκές θέσεις στο κέντρο των πόλεων αλλά και σε απομακρυσμένα σημεία κατάλληλα για υπεραγορές, η ανέγερση νέων καταστημάτων υπόκειται σε στενούς περιορισμούς.

(45) Μια θέση μπορεί να θεωρηθεί ευνοϊκή εφόσον, μεταξύ άλλων, είτε βρίσκεται στο κέντρο (για παράδειγμα, σ' ένα εμπορικό δρόμο στο εσωτερικό της πόλης) είτε βρίσκεται σ' ένα εμπορικό κέντρο ή κέντρο αγορών για επαγγελματίες εύκολα προσιτό με το αυτοκίνητο. Η ελκυστικότητα των εμπορικών κέντρων βρίσκεται στο πλούσιο μείγμα των επιχειρήσεών που περιλαμβάνουν, οι οποίες προσφέρουν στους πελάτες ένα ευρύ φάσμα αγαθών και υπηρεσιών κάτω από την ίδια στέγη, και το οποίο συνδυάζεται συχνά

([13]) Βλέπε έρευνα αγοράς, Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998, RegioPlan Consulting, σ. 90.

([14]) Βλέπε έρευνα αγοράς στην προηγούμενη υποσημείωση, σ. 49.

με τη γαστρονομία, τον αθλητισμό και τις δυνατότητες ψυχαγωγίας. Τα κέντρα αγορών για επαγγελματίες βρίσκονται κυρίως στα περίχωρα μικρών πόλεων με κεντρικές λειτουργίες για μια περιφέρεια. Είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για μαζικές αγορές με το αυτοκίνητο.

(46) Από την αξιολόγηση της Επιτροπής βάσει της μελέτης της RegioPlan για το εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία προκύπτει ότι η Rewe/Billa θα έχει μαζί με τη Meinl 106 καταστήματα σε 181 θέσεις-κλειδιά που περιέχει η μελέτη της RegioPlan, από τα οποία τα 66 είναι της Rewe/Billa και τα 40 της Meinl. Η Spar, ο δεύτερος μεγαλύτερος ανταγωνιστής, θα έχει 62 καταστήματα σε θέσεις-κλειδιά, ακολουθούμενος από τη Hofer με 47 και τη Löwa με 20, ενώ η Adeg έχει μόνο 5 καταστήματα και οι μικρότεροι ανταγωνιστές 14 συνολικά. Οι 181 θέσεις-κλειδιά αποτελούνται από 98 εμπορικά κέντρα, 63 κέντρα αγορών για επαγγελματίες και 20 εμπορικούς δρόμους στο εσωτερικό των πόλεων που περιέχει η μελέτη της RegioPlan. Από την κοινή εξέταση όλων των θέσεων προκύπτει, επιπλέον, ότι η Rewe/Billa, μετά την εξαγορά της Meinl, θα υπερτριπλασιάσει τη μέχρι σήμερα υποτονική παρουσία της στους αστικούς εμπορικούς δρόμους σε όλες τις πρωτεύουσες των ομόσπονδων κρατών (Länder) (με εξαίρεση το Innsbruck και το Bregenz). Από τη μελέτη της κατανομής στις περιφέρειες στο εσωτερικό της Αυστρίας φαίνεται ότι οι Rewe/Billa/Meinl έχουν, σε όλα τα ομόσπονδα κράτη, εντονότερη παρουσία σε θέσεις-κλειδιά από ότι κατά μέσον όρο στην περιφέρεια.

(47) Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται για κάθε επιχείρηση λιανικού εμπορίου ο αριθμός των καταστημάτων που διαθέτουν σε εμπορικά κέντρα (ΕΚ), σε κέντρα αγορών για επαγγελματίες (ΚΑΕ), σε εμπορικούς δρόμους μέσα σε πόλεις (ΕΔΠ) καθώς και ο συνολικός αριθμός τους:

Σύνολο	Επιχείρηση	ΕΚ	ΚΑΕ	ΕΔΠ
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
'Αλλοι	4	8	2	14

(48) Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι μετά την εξαγορά της Meinl, η Rewe/Billa δεν θα εξακολουθήσει να λειτουργεί ως καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων μερικά από τα 343 καταστήματα της Meinl στην Αυστρία και μερικά από τα περίπου 150 καταστήματα της Meinl στο πολεοδομικό συγκρότημα της Βιέννης. Η αναδιάρθρωση θα πραγματοποιείτο κανονικά με το κλείσιμο ή την εκποίηση των καταστημάτων, με αποτέλεσμα τα καταστήματα εκείνα να συνεχίσουν να χρησιμοποιούνται ενδεχομένως από ανταγωνιστές. Αλλά η Rewe/Billa, ακόμα και μετά την αναδιάρθρωση της Meinl, δεν θα υποχρεωθεί να πωλήσει τα καταστήματα στην αγορά, διότι μπορεί, για παράδειγμα, να τα χρησιμοποιήσει για την αλυσίδα καταστημάτων καλλυντικών και φαρμάκων (drugstores). Η συγκέντρωση δεν θα επιτρέψει, κατά συνέπεια, στους ανταγωνιστές της Rewe/Billa να αποκτήσουν πρόσβαση στα καταστήματα αυτά.

(49) δδ) Σε αντίθεση με τους κύριους ανταγωνιστές της, η Rewe/Billa είναι κεντρικά διοικούμενη επιχείρηση με αλυσίδα καταστημάτων: Οπως ήδη αναφέρθηκε στην αιτιολογική σκέψη 23, στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία υπάρχουν επιχειρήσεις που διαθέτουν αλυσίδα καταστημάτων και επιχειρήσεις με μεικτή μορφή. Οι τελευταίες είναι κυρίως ανεξάρτητες αλυσίδες καταστημάτων και αγοραστικοί συνεταιρισμοί που, αφενός μεν, λειτουργούν δικά τους καταστήματα, αφετέρου δε, έχουν δεσμευτικές συμφωνίες διανομής με ανεξάρτητες επιχειρήσεις λιανικής. Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων με αλυσίδες καταστημάτων, συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων που ανήκουν στις ανεξάρτητες αλυσίδες καταστημάτων και σε αγοραστικούς συνεταιρισμούς, σε σχέση προς τον κύκλο εργασιών των ανεξάρτητων επιχειρήσεων λιανικής είναι σε αναλογία 75:25 περίπου. Μεγάλο ποσοστό καταστημάτων των ανεξάρτητων επιχειρήσεων λιανικής έχει επιφάνεια μικρότερη από 250 m².

(50) Οι επιχειρήσεις αλυσίδας καταστημάτων είναι σε θέση να λάβουν σημαντικές επιχειρηματικές αποφάσεις (για παράδειγμα, την πολιτική όσον αφορά τη σειρά των πωλουμένων ειδών, την πολιτική τιμών, τις διαφημιστικές εκστρατείες) στο κέντρο και να τις εφαρμόσουν αμέσως σε όλα τα συμβεβλημένα καταστήματα. Σύμφωνα με τους προμηθευτές, η Rewe/Billa χρειάζεται [...]*, κατά μέσον όρο, για να εντάξει ή να διαγράψει ένα προϊόν στον/από τον κατάλογο των πωλουμένων προϊόντων, ενώ η Spar χρειάζεται [...]* για την αναδιοργάνωση της σειράς των πωλουμένων προϊόντων στις συμβεβλημένες επιχειρήσεις. Επιπλέον, στην περίπτωση όλων των άλλων μορφών οργάνωσης, δεν μπορεί ποτέ να αναμένεται πλήρης έλεγχος όλων των συμβεβλημένων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, δεδομένου ότι οι ιδιοκτήτες των συμβεβλημένων καταστημάτων λιανικής διαθέτουν πολύ μεγαλύτερο βαθμό ανεξαρτησίας από ότι οι διευθυντές καταστημάτων μιας κεντρικά οργανωμένης επιχείρησης. Συνεπάγεται ότι οι επιχειρήσεις με αλυσίδες καταστημάτων μπορούν να αντιδράσουν γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα στις ανταγωνιστικές προκλήσεις.

(51) Οι επιχειρήσεις με αλυσίδες καταστημάτων μπορούν επίσης να διαθέσουν προϊόντα με δικό τους εμπορικό σήμα και να ακολουθήσουν μια στρατηγική για τα προϊόντα με το δικό τους εμπορικό σήμα ευκολότερα από ό,τι οι λιγότερο αυστηρά διαρθρωμένες αλυσίδες καταστημάτων του λιανικού εμπορίου τροφίμων. 'Οπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 111, η Rewe/Billa διαθέτει στις διάφορες ομάδες προϊόντων προϊόντα με το δικό της εμπορικό σήμα σε ποσοστό ανώτερο από αυτό του μέσου όρου και είναι, μέχρι στιγμής, η μόνη αυστριακή επιχείρηση λιανικής πώλησης τροφίμων που προσφέρει με επιτυχία σειρά προϊόντων με το δικό της εμπορικό σήμα στο ανώτερο τμήμα τιμών. Τα προϊόντα με το σήμα καταστήματος μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη των εμπόρων. Οι τιμές γνωστών επώνυμων προϊόντων χρησιμοποιούνται τα κέρδη των εμπόρων. Οι τιμές γνωστών επώνυμων προϊόντων χρησιμοποιούνται συχνά από τους καταναλωτές ως «μέτρο σύγκρισης» για την αξιολόγηση των τιμών μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις έχουν συνεπώς την τάση να περικλείουν μικρό περιθώριο κέρδους στις τιμές αυτών των προϊόντων, ώστε ο καταναλωτής να τις θεωρεί συμφέρουσες. Αυτό οδηγεί σε μάλλον στενά περιθώρια κέρδους για τα γνωστά επώνυμα προϊόντα. Στην περίπτωση των προϊόντων με το σήμα καταστήματος, αντίθετα, ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να κάνει οποιαδήποτε άμεση σύγκριση τιμών. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιτευχθεί μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους απ' ό,τι στην περίπτωση των επωνύμων προϊόντων.

Μια τέτοια στρατηγική μπορεί πολύ εύκολα να εφαρμοστεί στην περίπτωση των επιχειρήσεων με αλυσίδες καταστημάτων, δεδομένου ότι όλα τα καταστήματα ελέγχονται πλήρως από το κέντρο.

(52) Τόσο η Rewe/Billa όσο και η Meinl είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν αποκλειστικά αλυσίδες καταστημάτων. Αντίθετα, ο σημαντικότερος ανταγωνιστής τους, η Spar, διαθέτει σε μικρό μόνο ποσοστό αλυσίδες καταστημάτων. Από τα 1 560 καταστήματα της Spar, τα 1 103 λειτουργούν από ανεξάρτητους εμπόρους. Οι Rewe/Billa/Meinl θα αυξήσουν έτσι περαιτέρω τα υπάρχοντα διαρθρωτικά πλεονεκτήματά τους έναντι της Spar. Ούτε ο επόμενος σε μέγεθος ανταγωνιστής, η Adeg, είναι επιχείρηση που διαθέτει αποκλειστικά αλυσίδες καταστημάτων. Μολονότι η Löwa διαθέτει αλυσίδες καταστημάτων και είναι θυγατρική του ομίλου Tengelmann, έχει μερίδιο αγοράς μόνο [<10]*% περίπου. Η μόνη άλλη επιχείρηση που διαθέτει αποκλειστικά αλυσίδες καταστημάτων, η M-Preis, έχει δραστηριότητα κυρίως στο Τιρόλο.

(53) εε) Λόγω των δεσμών της με τη Rewe, η Billa μπορεί να διαθέσει πολύ σημαντικούς πόρους. Από το 1996 η Billa ανήκει στον όμιλο Rewe. Η Rewe είναι η σημαντικότερη γερμανική επιχείρηση λιανικού εμπορίου τροφίμων και η τρίτη σε μέγεθος στην Κοινότητα. Το 1997 ο όμιλος Rewe πέτυχε συνολικό κύκλο εργασιών [...]* δισεκατομμύρια ευρώ. Τα συμβαλλόμενα μέρη υποστηρίζουν ότι η Billa δεν χρειάσθηκε μέχρι τώρα να καταφύγει στους οικονομικούς πόρους του ομίλου Rewe. Αυτό δεν αποκλείει όμως τη δυνατότητα οι οικονομικοί πόροι του ομίλου Rewe τεθούν στη διάθεση της Billa. Αντίθετα, ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής της Billa, η Spar, είναι εταιρεία περιορισμένη στην Αυστρία και η οποία επιτυγχάνει συνολικό κύκλο εργασιών τάξης μεγέθους [...]* δισεκατομμυρίων ευρώ. Μολονότι η Hofer και η Löwa είναι επίσης θυγατρικές διεθνών εμπορικών ομίλων με μεγάλο κύκλο εργασιών, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι και οι δύο έχουν μόνο μικρό σχετικά μερίδιο αγοράς. Πρόσφατα δημιουργήθηκαν δεσμοί μεταξύ της Adeg και του γερμανικού ομίλου Edeka, οι επιπτώσεις όμως δεν είναι οι ίδιες εξαιτίας της συνεταιριστικής δομής τόσο της Edeka όσο και της Adeg.

(54) στ) Η δεσπόζουσα θέση στον κλάδο του εφοδιασμού που θα προέλθει από τη συγκέντρωση θα παραχωρήσει στις Rewe/Billa/Meinl πολύ σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στον κλάδο της διανομής. Όπως εξηγείται στην αιτιολογική σκέψη 88, η συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης σε διάφορες αγορές στον κλάδο του εφοδιασμού που είναι αποφασιστικής σπουδαιότητας στο λιανικό εμπόριο τροφίμων. Όπως αναφέρεται λεπτομερώς στις αιτιολογικές σκέψεις 71 έως 74, η θέση στον κλάδο του εφοδιασμού έχει αποφασιστική σπουδαιότητα όσον αφορά τη θέση στον κλάδο της διανομής.

(55) Όσο μεγαλύτερες είναι οι ποσότητες που αγοράζει μια επιχείρηση λιανικής πώλησης τροφίμων τόσο ευνοϊκότεροι είναι, κατά κανόνα, οι όροι βάσει των οποίων πραγματοποιεί τις αγορές της και, κατά συνέπεια, τόσο πιθανότερο να αυξήσει το μερίδιό της στον κλάδο της διανομής. Αυτό οδηγεί στη συνέχεια σε περαιτέρω ενίσχυση της αγοραστικής της ισχύος. Εάν μια εταιρεία αποκτήσει δεσπόζουσα θέση τόσο στον κλάδο της διανομής όσο και στον κλάδο του εφοδιασμού, ο συνδυασμός τους επιτρέπει στην εν λόγω εταιρεία να περιορίσει τους ανταγωνιστές της στον κλάδο της διανομής ή και να τους αναγκάσει να αποσυρθούν εντελώς από την αγορά.

γ. ***Μελλοντικές εξελίξεις***

(56) αα) Οι υφιστάμενοι φραγμοί εισόδου στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία θα αυξηθούν περαιτέρω λόγω της συγκέντρωσης. Το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία χαρακτηρίζεται ήδη από υψηλούς φραγμούς εισόδου. Τούτο ισχύει ιδίως για τα καταστήματα με μεγάλη επιφάνεια. Αφενός, οι χωροταξικοί νόμοι και οι πολεοδομικοί κανονισμοί των εννέα ομοσπόνδων κρατών (Länder) καθώς και τα διατάγματα για τα εμπορικά κέντρα που θεσπίζονται βάσει των ομοσπονδιακών επαγγελματικών κανονισμών απαιτούν για το άνοιγμα καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων την έγκριση των αρχών ή θέτουν, για καταστήματα με επιφάνεια μεγαλύτερη από ένα ορισμένο όριο, στενούς περιορισμούς που φθάνουν μέχρι την απαγόρευση νέων καταστημάτων μεγαλυτέρων ενός ορισμένου μεγέθους. Αφετέρου, εκτός από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα — ειδικά στα αστικά συγκροτήματα — πολύ σπάνια διατίθενται οι κατάλληλες εκτάσεις για νέα καταστήματα του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Και οι δύο παράγοντες αποτελούν σημαντικό φραγμό για την είσοδο στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία. Σ' αυτούς προστίθεται το γεγονός ότι το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία έχει ήδη υψηλό βαθμό συγκέντρωσης.

(57) Τα μέρη αμφισβητούν τους αναφερθέντες φραγμούς εισόδου στην αγορά και τονίζουν ότι κατά τα τελευταία έτη η Rewe/Billa πέτυχε να ανοίξει κατά μέσον όρο πενήντα νέα καταστήματα ανά έτος στην Αυστρία και να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά από 25 σε 30 % με εσωτερική ανάπτυξη. Θα πρέπει, καταρχήν, να σημειωθεί ότι κανένας ανταγωνιστής της Rewe/Billa δεν πέτυχε ανάλογη ανάπτυξη με νέα καταστήματα. Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το άνοιγμα νέων καταστημάτων αφορά σούπερ μάρκετ και όχι καταστήματα με μεγάλη επιφάνεια. Όσον αφορά εν γένει την εσωτερική ανάπτυξη της Rewe/Billa, τα ίδια τα μέρη υποστήριξαν ότι πολλά μικρά καταστήματα της Billa έκλεισαν και αντικαταστάθηκαν από μεγαλύτερα. Από τα ανωτέρω προκύπτει το συμπέρασμα ότι η Rewe/Billa διαθέτει συγκρινόμενη με τους ανταγωνιστές της στρατηγικά πλεονεκτήματα με τα οποία μπορεί, μέχρι ενός ορισμένου βαθμού, να αντισταθμίσει τις δυσχέρειες έχει η επέκταση στην αυστριακή αγορά.

(58) Λαμβάνοντας υπόψη τους υφιστάμενους φραγμούς εισόδου στην αγορά, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι έχουν αποτύχει οι προηγούμενες προσπάθειες ξένων εταιρειών να εισέλθουν στην αυστριακή αγορά. Κατά το παρελθόν αποδείχθηκε ότι ακόμη και αλυσίδες καταστημάτων με διεθνή δραστηριότητα δεν κατόρθωσαν να εισέλθουν στην αυστριακή αγορά [η Denner (Ελβετία), η Carrefour (Γαλλία) στη δεκαετία του 70, η Hurler (Γερμανία) με τη Huma στη δεκαετία του 80 και η Migros (Ελβετία) στη δεκαετία του 90]. Ακόμη και η θυγατρική της Tengelmann, η Löwa, που έχει δραστηριότητα στην Αυστρία από τη δεκαετία του 70, αντιμετωπίζει δυσχέρειες

να εισέλθει στην αγορά. Το μερίδιο της στην αγορά είναι όπως και προηγουμένως σαφώς μικρότερο του 10 %. Η Edeka (Γερμανία) λειτουργούσε στην Αυστρία πριν από τη συμμετοχή της στην Adeg μόνο δύο καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων με μέτρια επιτυχία. Μολονότι η γερμανική εμπορική επιχείρηση Lidl είναι στη φάση έναρξης των δραστηριοτήτων της στον τομέα του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αυστρία, θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η δραστηριότητά της περιορίζεται μέχρι σήμερα σε μερικά καταστήματα και ότι τούτο κατέστη δυνατό μετά από πολυετείς προσπάθειες. Εκτός από τη Rewe το 1996 και την πρόσφατη είσοδο της Lidl, κατά τα προηγούμενα είκοσι έτη δεν εισήλθε στην αγορά καμία μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων.

(59) Ύστερα από τη συγκέντρωση, θα αυξηθεί πολύ περισσότερο ο βαθμός συγκέντρωσης στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία και για τις νέες εταιρείες θα είναι μελλοντικά ακόμα δυσκολότερο να εισέλθουν στην αγορά. Δεν μπορεί επομένως να γίνει αποδεκτό ότι το περιθώριο ελιγμών των Rewe/Billa/Meinl θα περιοριστεί από την άποψη του δυνητικού ανταγωνισμού.

(60) ββ) Η θέση στην αγορά των Rewe/Billa/Meinl που θα προκύψει από τη συγκέντρωση αναμένεται να ισχυροποιηθεί περαιτέρω στο ορατό μέλλον. Ο συνολικός αριθμός καταστημάτων του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αυστρία μειώνεται σταθερά για αρκετά χρόνια (από την αρχή του 1996 έως το τέλος του 1997, για παράδειγμα, κατά 3,7 %). Ήδη προτού πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση, η Rewe/Billa είναι η μόνη επιχείρηση που επεκτείνεται έντονα ανοίγοντας, κατά μέσον όρο, πενήντα νέα καταστήματα ετησίως με δικούς της πόρους. Οι άλλες μεγάλες επιχειρήσεις προχώρησαν αντίθετα σε κλείσιμο καταστημάτων.

(61) Όταν τα καταστήματα της Meinl ενσωματωθούν πλήρως στον όμιλο Rewe/Billa, είναι λογικό να αναμένεται ότι θα ενισχυθεί περαιτέρω η θέση τους στην αγορά. Εάν μετά τη συγκέντρωση συνδυασθεί ο όγκος των αγορών της Meinl με τις πολύ μεγαλύτερες αγορές της Rewe/Billa, τα υφιστάμενα καταστήματα της Meinl θα είναι σε θέση να επωφεληθούν από σαφώς ευνοϊκότερους όρους εφοδιασμού.

δ) ***Αιτιώδης συνάφεια***

(62) Τα κοινοποιούντα μέρη, στην απάντησή τους στην κοινοποίηση των αιτιάσεων της Επιτροπής, υποστήριξαν ότι η πράξη δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης των Rewe/Billa/Meinl στην αυστριακή αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Η Meinl, με τη σημερινή της μορφή και με δεδομένο τον σημερινό ρυθμό ανάπτυξης και το μέγεθός της, υποφέρει από σημαντικά ανταγωνιστικά μειονεκτήματα έναντι άλλων πολύ μεγαλύτερων ανταγωνιστών. Εάν η Meinl εξαναγκαστεί να εγκαταλείψει την αγορά ή να συρρικνωθεί, λόγω της ιστορικής και γεωγραφικής κατανομής των καταστημάτων της Meinl, θα αυξηθούν τα μερίδια αγοράς της Rewe/Billa. Κατά την άποψη των μερών δεν υφίσταται άλλη εναλλακτική λύση λιγότερο επιζήμια για τον ανταγωνισμό από την πώληση, καθόσον ο μόνος άλλος δυνητικός αγοραστής είναι η Spar. Η Spar κατέχει παρόμοια θέση με αυτή της Rewe/Billa όσον αφορά το μερίδιο αγοράς στο σύνολο της αυστριακής αγοράς, είναι ιδιαίτερα ισχυρή στη δυτική Αυστρία και διαθέτει μεγαλύτερη επιφάνεια πωλήσεων από ότι η Rewe/Billa.

(63) Η Επιτροπή αναγνώρισε στην απόφασή της 94/449/ΕΚ [15] που εν τω μεταξύ επιβεβαιώθηκε από το Δικαστήριο, (εφεξής «απόφαση Kali + Salz») [16] ότι μια συγκέντρωση η οποία κανονικά θα έπρεπε να θεωρηθεί ότι συνεπάγεται τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης της εξαγοράζουσας επιχείρησης μπορεί να μην εκληφθεί ως αιτία αυτής της θέσης στην αγορά, εφόσον ακόμη και στην περίπτωση που απαγορευθεί η συγκέντρωση η εξαγοράζουσα επιχείρηση θα επιτύχει αναπόφευκτα να αποκτήσει ή να ενισχύσει τη δεσπόζουσα θέση της. Κατά την έννοια αυτή, μια συγκέντρωση δεν αποτελεί, κατά κανόνα, την αιτία προβλημάτων στη διάρθρωση του ανταγωνισμού εφόσον διαπιστώνεται ότι:

— η εξαγοραζόμενη εταιρεία θα αναγκαζόταν να αποσυρθεί από την αγορά στο εγγύς μέλλον αν δεν την αγόραζε άλλη εταιρεία,

— η θέση στην αγορά της εξαγορασθείσας επιχείρησης θα απέβαινε προς όφελος της εξαγοράζουσας σε περίπτωση που η πρώτη αποσυρόταν από την αγορά,

— δεν υπάρχει άλλη εναλλακτική λύση ως προς τη δυνατότητα εξαγοράς που είναι λιγότερο επιζήμια για τον ανταγωνισμό.

(64) Ταυτόχρονα, η Επιτροπή διευκρίνισε στην απόφαση για την υπόθεση Kali + Salz ότι η ανωτέρω κατάσταση εμφανίζεται μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις. Διότι, κανονικά, θα πρέπει να υπάρχει υπόνοια ότι η πράξη από την οποία προκύπτει η δημιουργία ή η ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης αποτελεί την αιτία της επιδείνωσης της διάρθρωσης του ανταγωνισμού. Κατά συνέπεια, η απόδειξη έλλειψης αιτιώδους συνάφειας βαρύνει τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στη συγκέντρωση.

(65) Πρέπει, καταρχήν, να σημειωθεί ότι στην παρούσα υπόθεση, αντίθετα με την περίπτωση στην απόφαση Kali + Salz, δεν υφίσταται θέμα αποχώρησης από την αγορά του συνόλου μιας επιχείρησης. Ήδη από το 1996, ο όμιλος διαχωρίστηκε σε δύο μέρη και δημιουργήθηκε ο όμιλος Julius Meinl Austria Industrie GmbH. Η επιχείρηση αυτή περιλαμβάνει τον τομέα παραγωγής, που περιέχει τις επιχειρήσεις Julius Meinl Kaffee-und Tee Vertriebs GmbH (καφές και τσάι), Julius Meinl Nahrungsmittelproduktion GmbH (κυρίως μαρμελάδες, χυμοί φρούτων, προϊόντα απόσταξης και κρασιά), Julius Meinl Fleischwerke GmbH (κρέας και αλλαντικά) καθώς και την Julius Meinl Großhandels GmbH (διανομή των ιδίων προϊόντων). Η Julius Meinl Austria Industrie GmbH κατέχει επίσης το 33,3 % των μετοχών της Meinl Bank AG, το 100 % της Copem Companie de Participation Européenne Meinl BV και το 49 % των μετοχών της Julius Investment NV. Η τελευταία ελέγχει την Julius Meinl International AG η οποία είναι εταιρεία χαρτοφυλακίου όσον αφορά τις δραστηριότητες του ομίλου Meinl στην κεντρική και ανατολική Ευρώπη. Κατά συνέπεια, ο τομέας του λιανικού εμπορίου του ομίλου που παρέμεινε στην Meinl αντιπροσωπεύει τμήμα μόνο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συμμετοχών του ομίλου Meinl.

---

[15] ΕΕ L 186 της 21.7.1994, σ. 38, αιτιολογικές σκέψεις 70 και επ.

[16] Απόφαση του Δικαστηρίου της 31ης Μαρτίου 1998 στις συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-68/94 και C-30/95, Γαλλική Δημοκρατία και λοιποί κατά Επιτροπής, Συλλογή 1998, I-1375.

Η αποχώρηση της Meinl από το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία θα αποτελούσε κατά συνέπεια απόφαση της διοίκησης να εγκαταλείψει μια επιχειρηματική δραστηριότητα, της οποίας η εξέλιξη δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας. Στην περίπτωση της «προστασίας προβληματικού τομέα» αντί της «προστασίας προβληματικής επιχείρησης» το έργο της απόδειξης του ισχυρισμού ότι πληρούνται οι απαιτήσεις όσον αφορά την έλλειψη αιτιώδους συνάφειας είναι ιδιαίτερα δυσχερές. Σε διαφορετική περίπτωση, κάθε συγκέντρωση που περιλαμβάνει την πώληση ενός ελλειμματικού τομέα θα μπορούσε να αιτιολογηθεί βάσει της νομοθεσίας για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων από την πωλούσα επιχείρηση, δηλώνοντας ότι χωρίς τη συγκέντρωση θα έπαυε η λειτουργία του εν λόγω τομέα.

(66) Τα επιχειρήματα των μερών δεν μπορούν να αιτιολογήσουν τον ισχυρισμό της έλλειψης αιτιώδους συνάφειας. Πέραν του προαναφερθέντος γενικού σκεπτικού, τα μέρη ουδόλως απέδειξαν ότι η Meinl θα αποχωρήσει βραχυπρόθεσμα από την αγορά εάν δεν αγοραστεί από άλλη επιχείρηση. Είναι ενδεχομένως γεγονός ότι η οικονομική θέση της Meinl επιδεινώθηκε κατά τα τελευταία έτη. Τα μέρη δεν παρουσίασαν στοιχεία από τα οποία να προκύπτει ότι η Meinl είναι ήδη ή θα καταστεί στο μέλλον αφερέγγυος. Θα πρέπει, συνεπώς, να θεωρηθεί ότι η σχεδιαζόμενη εκχώρηση από τον όμιλο Meinl των δραστηριοτήτων που αφορούν το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία οφείλεται σε στρατηγική απόφαση της διοίκησης του ομίλου. Η πραγματοποιηθείσα το 1996 αναδιάρθρωση του ομίλου Meinl παρέχει ενδείξεις ότι ήδη από τότε, με τον διαχωρισμό του ομίλου σε δύο επιμέρους ομίλους, λήφθηκαν μέτρα για να επιτρέψουν τη μεταγενέστερη πώληση των δραστηριοτήτων της Meinl που αφορούν το λιανικό εμπόριο τροφίμων. 'Οπως προκύπτει από την έκθεση του 1996, οι ζημιογόνες δραστηριότητες της Meinl στην Αυστρία διαχωρίστηκαν από τις κερδοφόρες, με μεγαλύτερα κεφάλαια και στρατηγικά σημαντικότερες δραστηριότητες, που περιλήφθηκαν στον όμιλο Julius Meinl Austria Industrie GmbH. Λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο αυτό, η απλή αναφορά του γεγονότος ότι η Meinl στη σημερινή μορφή και με δεδομένο το σημερινό ρυθμό ανάπτυξης και το μέγεθός της υποφέρει από σημαντικά ανταγωνιστικά μειονεκτήματα έναντι άλλων πολύ μεγαλύτερων ανταγωνιστών της, δεν επαρκεί για να αποδείξει τον λόγο για τον οποίο θα διακοπούν υποχρεωτικά οι δραστηριότητες της Meinl στο λιανικό εμπόριο τροφίμων.

(67) Κατά την άποψη της Επιτροπής, από την ιστορική και γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων της Meinl δεν συνάγεται το συμπέρασμα ότι τα μερίδια αγοράς της Meinl θα μεταβιβαστούν κυρίως στη Rewe/Billa όπως ισχυρίζονται τα μέρη. Τα ίδια τα μέρη αποδέχονται ότι η Spar αποτελεί δυνητικό αγοραστή. Με βάση τα όσα υποστηρίζουν τα μέρη δεν μπορεί, κατά συνέπεια, να υποτεθεί ότι το μερίδιο αγοράς της Meinl θα περιέλθει οπωσδήποτε στη Rewe/Billa. Κατά συνέπεια, η κατάσταση του ανταγωνισμού που θα προκύψει με ή χωρίς τη συγκέντρωση δεν είναι η ίδια.

(68) Ομοίως είναι αβάσιμος ο ισχυρισμός των μερών ότι δεν υπάρχει εναλλακτική λύση λιγότερο επιζήμια για τον ανταγωνισμό από την πώληση στη Rewe/Billa, καθόσον η Spar δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη λόγω της θέσης της στην αγορά. Από την έκθεση της Επιτροπής στην υπόθεση Kali + Salz προκύπτει σαφώς ότι η Επιτροπή θεωρεί ιδιαίτερα δυσχερή την απόδειξη του ισχυρισμού ότι εκτός από την εξαγοράζουσα επιχείρηση δεν υπάρχει εναλλακτικός αγοραστής. Τούτο επιβεβαιώθηκε και από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ([17]). Τα επιχειρήματα που αναφέρουν τα μέρη δεν είναι ικανοποιητικά. Τα μέρη δεν ανέφεραν ούτε με ποιους ενδιαφερόμενους είχε διαπραγματεύσεις ο όμιλος Meinl ούτε το λόγο για τον οποίο απέτυχαν οι διαπραγματεύσεις. Με τον ισχυρισμό ότι η Spar αποκλείστηκε εκ των προτέρων ως λιγότερο ανταγωνιστικός εναλλακτικός αγοραστής, τα μέρη προκαθόρισαν την ανταγωνιστική αξιολόγηση από την αρμόδια για τον ανταγωνισμό υπηρεσία. Λαμβάνοντας υπόψη τις προαναφερθείσες διαφορές μεταξύ της Rewe/Billa και της Spar, σε καμία περίπτωση δεν προκύπτει υποχρεωτικά το συμπέρασμα αυτό.

(69) Κατά συνέπεια, τα μέρη δεν απέδειξαν ότι πληρούται καμία από τις τρεις προϋποθέσεις που έθεσε η Επιτροπή στην υπόθεση Kali + Salz για την απόδειξη της έλλειψης αιτιώδους συνάφειας. Συνεπώς, η προτεινόμενη πράξη αποτελεί το αίτιο της δημιουργίας δεσπόζουσας θέσης των Rewe/Billa/Meinl στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία.

ε) ***Συμπέρασμα***

(70) Λόγω των ανωτέρω, πρέπει να αναμένεται ότι η προβλεπόμενη συγκέντρωση θα οδηγήσει σε δεσπόζουσα θέση των Rewe/Billa/Meinl στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία.

Β. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ

(71) Η άσκηση της αγοραστικής ισχύος η οποία οδηγεί στην επίτευξη περισσότερο ευνοϊκών όρων εφοδιασμού δεν θα πρέπει να θεωρείται αφ' εαυτής ανεπιθύμητη από τη γενικότερη οικονομική άποψη. Ιδίως, όταν υφίσταται πολύ μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης στον τομέα των προμηθευτών και οι ισχυροί αγοραστές είναι εκτεθειμένοι σε αποτελεσματικό ανταγωνισμό στις αγορές στις οποίες πωλούν τα προϊόντα τους και, κατά συνέπεια, είναι υποχρεωμένοι να μεταβιβάζουν τα πλεονεκτήματα που επιτυγχάνουν κατά τον εφοδιασμό στους πελάτες τους, η αγοραστική ισχύς μπορεί να εμποδίσει την πλευρά της προσφοράς από το να επιτύχει μονοπωλιακά ή ολιγοπωλιακά κέρδη ([18]). Σε περίπτωση όμως που η επιχείρηση με μεγάλη αγοραστική ισχύ διαθέτει ισχυρή θέση στον κλάδο της διανομής η οποία δεν περιορίζεται επαρκώς από τον ανταγωνισμό, δεν είναι πλέον εύλογο να αναμένεται ότι θα μεταβιβάζει στον καταναλωτή τα πλεονεκτήματα που πέτυχε κατά τον εφοδιασμό.

([17]) Βλέπε υποσημείωση 15.

([18]) Βλέπε για παράδειγμα, «The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power», μελέτη των Paul Dobson, Michael Waterson και Alex Chu για το Office of Fair Trading, Σεπτέμβριος 1998, σ. 17 και επ.

(72) Στο λιανικό εμπόριο υφίσταται στενή αλληλεξάρτηση μεταξύ του κλάδου της διανομής και του κλάδου του εφοδιασμού. Τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης στον κλάδο της διανομής καθορίζουν τον όγκο των αγορών τους, που είναι τόσο μεγαλύτερος όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο της επιχείρησης στον κλάδο της διανομής. Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος των αγορών της, τόσο ευνοϊκότεροι είναι, κατά κανόνα, οι όροι που παραχωρούν στην επιχείρηση λιανικής οι προμηθευτές της. Οι ευνοϊκοί όροι αγοράς μπορούν με τη σειρά τους να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους για να βελτιώσουν τη θέση της επιχείρησης στον κλάδο την διανομής (για παράδειγμα, μέσω της εσωτερικής ή εξωτερικής ανάπτυξης αλλά και με στοχευμένες στρατηγικές χαμηλών τιμών με στόχο τους ανταγωνιστές). Η βελτιωμένη θέση στον κλάδο της διανομής επιδρά, με τη σειρά της, στην περαιτέρω βελτίωση των όρων εφοδιασμού και ούτω καθεξής.

(73) Ο κύκλος που αναφέρθηκε προηγουμένως οδηγεί σε όλο και μεγαλύτερη συγκέντρωση τόσο στον κλάδο της διανομής όσο και στον κλάδο του εφοδιασμού. Βραχυπρόθεσμα μπορούν να επωφεληθούν από τη διαδικασία αυτή οι καταναλωτές διότι ενδέχεται να υπάρξει μια φάση έντονου ανταγωνισμού στον κλάδο της διανομής κατά τη διάρκεια της οποίας η επιχείρηση λιανικής με μεγάλη αγοραστική ισχύ θα είναι αναγκασμένη να μεταβιβάζει στους καταναλωτές τα πλεονεκτήματα που επιτυγχάνει κατά τον εφοδιασμό. Τούτο όμως θα διαρκέσει μόνο μέχρι να επιτευχθεί στον κλάδο της διανομής μια διάρθρωση η οποία θα οδηγήσει σε σαφή χαλάρωση της έντασης του ανταγωνισμού (δηλαδή, όπως στην προκείμενη περίπτωση, μονοπώλιο της αγοράς). Στη φάση αυτή δεν απαιτείται πλέον η προσοχή προς τον τελικό καταναλωτή, διότι αυτός διαθέτει πλέον πολύ περιορισμένες εναλλακτικές δυνατότητες.

(74) Η αγοραστική ισχύς παρέχει επιπλέον σε μια επιχείρηση διανομής τη σημαντική δυνατότητα να επηρεάζει τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά και, κατά συνέπεια, αυτά που μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής. Τα προϊόντα τα οποία δεν αγοράζονται από επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά, δεν έχουν στην πράξη καμία δυνατότητα να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή διότι ο προμηθευτής δεν έχει εναλλακτικές δυνατότητες διάθεσης. Με τον τρόπο αυτό, ο αγοραστής με δεσπόζουσα θέση αποφασίζει τελικά για τις προοπτικές επιτυχίας καινοτόμων προϊόντων.

1. Σχετικές αγορές προϊόντων

(75) Οι αγορές αυτές περιλαμβάνουν την πώληση καταναλωτικών αγαθών για τις καθημερινές ανάγκες από τους παραγωγούς σε πελάτες, όπως οι επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και λοιπές επιχειρήσεις.

(76) Σύμφωνα με την πάγια πρακτική της Επιτροπής και τη νομολογία του Δικαστηρίου, ο καθορισμός της αγοράς γίνεται πρωτίστως από την άποψη του καταναλωτή. Μολονότι τα ζητούμενα συνήθως από το λιανικό εμπόριο τροφίμων προϊόντα ή ομάδες προϊόντων δεν είναι απόλυτα υποκατάστατα μεταξύ τους από την άποψη του τελικού καταναλωτή, στο επίπεδο του εμπορίου όμως, όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 13, οι καταναλωτές αναμένουν από το λιανικό εμπόριο τροφίμων συγκεκριμένη υπηρεσία διανομής που συνίσταται στην προσφορά συγκεκριμένης σειράς προϊόντων που περιλαμβάνει τρόφιμα και μη («one stop shopping»). Διαφορετική είναι πάντως η κατάσταση όσον αφορά τον καθορισμό της αγοράς στον κλάδο του εφοδιασμού. Καθοριστικά κριτήρια για τον ορισμό αποτελούν η ευελιξία κατά την τροποποίηση της προσφοράς του παραγωγού και οι εναλλακτικές δυνατότητες που έχει για τη διάθεση των προϊόντων. Οι παραγωγοί παράγουν, κατά κανόνα, μεμονωμένα προϊόντα ή ομάδες προϊόντων (π.χ. γαλακτοκομικά προϊόντα, ψωμί και αρτοσκευάσματα) και δεν είναι σε θέση να κάνουν αλλαγές ώστε να παράγουν άλλα προϊόντα. Ένας παραγωγός γαλακτοκομικών προϊόντων δεν μπορεί, για παράδειγμα, χωρίς σημαντικές επενδύσεις και, επιπλέον, την απόκτηση τεχνογνωσίας, να παράγει ψωμί και αρτοσκευάσματα. Το λιανικό εμπόριο τροφίμων έχει μεν ανάγκη ενός συνόλου ειδών, διότι η ζήτηση των πελατών του προσανατολίζεται επίσης προς μια σειρά προϊόντων, αλλά ο πελάτης δεν είναι σε θέση να προμηθευτεί αυτή τη συνολική σειρά προϊόντων από έναν μόνον προμηθευτή. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ο κλάδος του εφοδιασμού του λιανικού εμπορίου τροφίμων αποτελεί ενιαία αγορά.

(77) Οι έρευνες της Επιτροπής επιβεβαίωσαν ότι η διαίρεση της αγοράς ανάλογα με τις ομάδες προϊόντων θεωρείται ενδεικτική και ότι θα πρέπει να γίνει διάκριση στις ακόλουθες, κυρίως, ομάδες προϊόντων:

— κρέας και αλλαντικά,

— πουλερικά και αυγά,

— ψωμί και αρτοσκευάσματα (νωπά και συσκευασμένα προϊόντα, όχι όμως κατεψυγμένα),

— γαλακτοκομικά (γάλα, βούτυρο γιαούρτι, στραγγιστό γιαούρτι, επιδόρπια που περιέχουν γάλα, τυριά παντός είδους),

— φρέσκα φρούτα και λαχανικά,

— μπίρα,

— κρασί και οινοπνευματώδη ποτά,

— μη αλκοολούχα ποτά (συμπεριλαμβάνονται τα εμφιαλωμένα νερά),

— ζεστά ποτά (καφές, τσάι),

— γλυκά,

— βασικά είδη διατροφής (μεταξύ άλλων, αλεύρι, ζάχαρη, ζυμαρικά, ρύζι, μπαχαρικά),

— κονσέρβες (διατηρημένα τρόφιμα σε μεταλλικά δοχεία ή άλλες συσκευασίες, με εξαίρεση τα κατεψυγμένα τρόφιμα),

— κατεψυγμένα προϊόντα (συμπεριλαμβάνονται τα παγωτά),

— βρεφικές τροφές,

— ζωοτροφές,

— προϊόντα για την περιποίηση του σώματος (κρέμες, λοσιόν, κ.λπ. με στόχο κυρίως την περιποίηση) και καλλυντικά (είδη μακιγιάζ και αρώματα),

— απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού,

— άλλα προϊόντα καταστημάτων drugstores (εκτός από αυτά που αναφέρθηκαν προηγουμένως, π.χ. φάρμακα που πωλούνται ελεύθερα, προϊόντα υγιεινής διατροφής, προϊόντα σωματικής υγιεινής),

— άλλα συνήθη προϊόντα σούπερ μάρκετ που δεν αποτελούν τρόφιμα (π.χ. ένδυση, εφημερίδες και περιοδικά, ψυχαγωγία).

(78) Η διάρθρωση των προμηθευτών διαφέρει επίσης μεταξύ των διαφόρων ομάδων προϊόντων. Στον τομέα των νωπών προϊόντων, ιδίως στα κρέατα και τα αλλαντικά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα καθώς επίσης και στο ψωμί και τα αρτοσκευάσματα, παρατηρείται μια έντονα κατακερματισμένη δομή που αποτελείται κυρίως από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Αντίθετα, στον τομέα των προϊόντων που δεν αποτελούν τρόφιμα (για παράδειγμα απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού, προϊόντα για την περιποίηση του σώματος, ζωοτροφές) αναπτύσσουν δραστηριότητα μεγάλοι διεθνείς παραγωγοί. Στις λοιπές ομάδες προϊόντων παρατηρείται μεικτή διάρθρωση προμηθευτών, η οποία όμως, συνήθως ([19]), χαρακτηρίζεται από μικρότερη συγκέντρωση από ό,τι ο κλάδος της διανομής. Από πλευράς λιανικού εμπορίου τροφίμων ο εφοδιασμός είναι, κατά κανόνα, οργανωμένος επίσης ανάλογα με τις παραπάνω ομάδες προϊόντων.

(79) Το λιανικό εμπόριο τροφίμων δεν αποτελεί, κατά κανόνα, τον μοναδικό τρόπο διάθεσης που έχουν οι παραγωγοί προϊόντων που απευθύνονται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων. 'Αλλα δυνητικά κανάλια διανομής είναι για παράδειγμα, το εξειδικευμένο εμπόριο, τα cash & carry, άλλες επιχειρήσεις χονδρικής, τα καταστήματα γαστρονομίας, τα καταστήματα καλλυντικών και φαρμάκων (drugstores) ή οι εξαγωγές. Μολονότι τα διάφορα κανάλια διανομής έχουν διαφορετική σημασία ανάλογα με τις ομάδες προϊόντων (βλέπε πίνακα στην αιτιολογική σκέψη 95), το λιανικό εμπόριο τροφίμων είναι για τις περισσότερες ομάδες προϊόντων με ποσοστό περισσότερο από 50 % το σημαντικότερο κανάλι διάθεσης με μεγάλη διαφορά από τα άλλα. Οι διαφορές στα χρησιμοποιούμενα κανάλια διάθεσης συνηγορούν υπέρ της διαίρεσης του κλάδου του εφοδιασμού ανάλογα με τις ομάδες προϊόντων.

(80) Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα διάφορα κανάλια διάθεσης που έχουν οι παραγωγοί δεν μπορούν να αντικαταστήσουν εύκολα το ένα το άλλο. Τα διαφορετικά μεγέθη δοχείων, η εμφάνιση και η συσκευασία (για την οποία απαιτούνται εν μέρει ειδικά μηχανήματα ή άλλα μέσα παραγωγής), οι διαφορετικές στρατηγικές πωλήσεων (για παράδειγμα μεταξύ καταστημάτων του λιανικού εμπορίου τροφίμων και καταστημάτων γαστρονομίας), η απαίτηση διαφορετικών γνώσεων και επαφών για τα διαφορετικά κανάλια διάθεσης και το διαφορετικό σύστημα υλικοτεχνικής και οικονομικής υποστήριξης δυσχεραίνουν τη χρήση άλλων καναλιών διάθεσης. Με βάση πληροφορίες που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή, η είσοδος σε νέο κανάλι διάθεσης είναι ορισμένες φορές δυνατή μόνον ύστερα από μακροχρόνια προετοιμασία της αγοράς. Μεγάλος αριθμός προϊόντων (ιδίως τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα που αγοράζονται από παρόρμηση) έχουν σχεδιαστεί σαφώς για την απευθείας πώλησή τους στον τελικό καταναλωτή. Για τα προϊόντα αυτά δεν υφίστανται, εκτός από το λιανικό εμπόριο τροφίμων, πολλές εναλλακτικές δυνατότητες διάθεσης (κατά κανόνα το εξειδικευμένο εμπόριο, για τα προϊόντα που δεν αποτελούν τρόφιμα το εμπόριο σε καταστήματα drugstores, ενδεχομένως καταστήματα cash & carry). Σύμφωνα με τις έρευνες της Επιτροπής, στις περισσότερες ομάδες προϊόντων δεν είναι δυνατή η βραχυπρόθεσμη και χωρίς προβλήματα αντικατάσταση μιας επιχείρησης του λιανικού εμπορίου που αποτελεί χαμένο πελάτη, με πωλήσεις μέσω άλλων καναλιών διάθεσης. Η αλλαγή του καναλιού διάθεσης θα απαιτούσε επιπλέον, εάν είναι καταρχήν δυνατή, σημαντικές επενδύσεις και αλλαγές στην οργάνωση της παραγωγής και της διάθεσης καθώς και στη διάρθρωση του κόστους των επιχειρήσεων. Τούτο σημαίνει ότι — τουλάχιστον σε ορισμένες ομάδες προϊόντων — θα πρέπει να θεωρηθεί ότι υπάρχει αμιγής κλάδος εφοδιασμού του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

(81) Κατά συνέπεια, η Επιτροπή θεωρεί ότι ο κλάδος του εφοδιασμού πρέπει να διαιρεθεί ανάλογα με τις ομάδες προϊόντων που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Τούτο δεν αποκλείει ορισμένες από τις αγορές αυτές να διαθέτουν παρόμοια διάρθρωση και να μπορούν να εξεταστούν από κοινού. Εκτός τούτου, για τους λόγους που αναφέρθηκαν προηγουμένως, υπάρχουν βάσιμοι λόγοι για να υποστηριχθεί ότι ο κλάδος του εφοδιασμού πρέπει να διαιρεθεί ανάλογα με τα κανάλια διανομής έτσι ώστε ο εφοδιασμός του λιανικού εμπορίου τροφίμων να αποτελεί διακεκριμένη αγορά. Δεν απαιτείται όμως απάντηση στο ερώτημα αυτό διότι, από την άποψη του ανταγωνισμού, προκύπτουν προβλήματα στον κλάδο του εφοδιασμού μέσω όλων των τρόπων διάθεσης.

2. Γεωγραφικές αγορές αναφοράς

(82) Σύμφωνα με τα μέρη, η αγορά στον κλάδο του εφοδιασμού είναι ο ΕΟΧ. Μετά την ένταξη της Αυστρίας στην Κοινότητα παρατηρείται, σύμφωνα με τα μέρη, ένας ισχυρότερος προσανατολισμός στην ευρωπαϊκή αγορά τόσο από την πλευρά των προμηθευτών όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Τούτο αποδεικνύεται επίσης από την αύξηση των εξαγωγών στα είδη διατροφής, ιδίως προς τη Γερμανία. Ταυτόχρονα πάντως, τα μέρη παραδέχτηκαν ότι περισσότερο από δύο έτη μετά την εξαγορά της Billa από τη Rewe, ο όγκος των κοινών αγορών των δύο επιχειρήσεων είναι κατά 2 % μικρότερος του όγκου του συνόλου των αγορών της Billa στον τομέα των τροφίμων και των μη τροφίμων. Πέραν τούτου, τα μέρη υποστήριξαν ότι οι αυστριακές ονομασίες προϊόντων, και κατά συνέπεια οι αυστριακοί παραγωγοί, αποτελούν

([19]) Εξαιρέσεις αποτελούν πολύ μικρές ομάδες προϊόντων που δεν έχουν μεγάλη σημασία στην Αυστρία, π.χ. ψάρια.

πολύ σημαντικό στοιχείο στο σύνολο των προϊόντων της Rewe/Billa διότι υπάρχει αυξημένη ζήτηση των αυστριακών και των τοπικών προϊόντων από τους καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό, η Rewe/Billa ισχυρίζεται ότι συνεργάζεται στενά με περιφερειακούς και τοπικούς παραγωγούς, όπως αρτοποιούς, αλευρόμυλους, παραγωγούς αλλαντικών και εμφιαλωτές νερού. Στον τομέα των φρούτων και των λαχανικών, η Rewe/Billa δίνει μεγάλη σημασία στη νωπότητα και κατά συνέπεια, λόγω των μικρότερων αποστάσεων μεταφοράς, σε αυστριακά προϊόντα. 'Αμεσο αποτέλεσμα της εξαγοράς της Billa από τη Rewe είναι ότι πολλοί πελάτες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην αυστριακή ποιότητα και τα αυστριακά προϊόντα προτιμώνται συχνά έναντι αυτών διεθνών προμηθευτών λόγω της υψηλής τους ποιότητας.

(83) Από τις έρευνες της Επιτροπής προέκυψε ότι για όλες τις ομάδες προϊόντων που εξετάστηκαν κατωτέρω ως αγορές στον κλάδο του εφοδιασμού πρέπει να θεωρούνται οι εθνικές αγορές. Τούτο οφείλεται, αφενός μεν, στην προτίμηση των καταναλωτών σε αυστριακά προϊόντα και στον σχετικό προσανατολισμό της σειράς των πωλουμένων προϊόντων, αφετέρου δε, στο γεγονός ότι το λιανικό εμπόριο τροφίμων της Αυστρίας προμηθεύεται κατά κύριο λόγο τα προϊόντα από αυστριακούς προμηθευτές. Σύμφωνα με στοιχεία της AC Nielsen, το αυστριακό λιανικό εμπόριο τροφίμων εφοδιάζεται όσον αφορά τις ομάδες προϊόντων [20] κρέας και αλλαντικά, γαλακτοκομικά προϊόντα, μη αλκοολούχα ποτά, μπίρα, ψωμί και αρτοσκευάσματα, φρούτα και λαχανικά και καφέ κατά περισσότερο από το 80 % από προμηθευτές του εσωτερικού. Και στις περιπτώσεις ακόμη κατά τις οποίες ο εφοδιασμός πραγματοποιείται από παραγωγούς με διεθνή δραστηριότητα (για παράδειγμα, κατασκευαστές επωνύμων προϊόντων) τούτο γίνεται σχεδόν αποκλειστικά μέσω των εταιρειών τους στην Αυστρία. Οι αυστριακοί παραγωγοί (ιδίως τροφίμων) διαθέτουν το μεγαλύτερο τμήμα της παραγωγής τους στην Αυστρία. Στοχεύουν στην αυστριακή αγορά που διαθέτει 8 εκατομμύρια κατοίκους και στις ειδικές καταναλωτικές τους συνήθειες. Μόνο το 8,4 % των τροφίμων που παράγονται στην Αυστρία πωλούνται στο εξωτερικό.

(84) Πρόσθετη ένδειξη ότι η αγορά στον κλάδο του εφοδιασμού είναι η Αυστρία αποτελεί η ύπαρξη υψηλότερων τιμών στην Αυστρία σε σύγκριση με Γερμανία σε μια σειρά ιδιαίτερα νωπών προϊόντων. Σύμφωνα με τα μέρη, ο εφοδιασμός με αυστριακά φρούτα και λαχανικά κοστίζει στη Billa [...]* % περισσότερο από ό,τι ο εφοδιασμός με αντίστοιχα εμπορεύματα από την Κοινότητα εκτός της Αυστρίας. 'Οσον αφορά το χοιρινό κρέας, η τιμή του στην Αυστρία είναι κατά [...]* ATS ανά κιλό ακριβότερη από ό,τι κατά μέσον όρο στην Κοινότητα. Συνολικά, σύμφωνα με τα μέρη, οι τιμές για τα αυστριακά προϊόντα είναι έως 20 % υψηλότερες των αντιστοίχων τιμών της κοινοτικής αγοράς.

(85) Ακόμη και ο εφοδιασμός με διεθνή επώνυμα προϊόντα, τόσο στον τομέα των τροφίμων όσο και στον τομέα των μη τροφίμων προϊόντων, πραγματοποιείται κατά κανόνα μέσω των αυστριακών εταιρειών ή θυγατρικών των αντιστοίχων επιχειρήσεων και δεν γίνεται απευθείας εισαγωγή. Τούτο οφείλεται προπάντων στο ότι οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων αναμένουν από τους παραγωγούς παροχή υπηρεσιών, όπως διευθέτηση ραφιών και έρευνα αγοράς, τις οποίες αυτοί είναι σε θέση να παρέχουν μόνο με επιτόπια παρουσία. Αυτή η δέσμη προϊόντων και υπηρεσιών που είναι ειδικά προσαρμοσμένη για την αυστριακή αγορά, αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης μεταξύ των διεθνών παραγωγών και των εκπροσώπων του αυστριακού λιανικού εμπορίου τροφίμων κατά τις ετήσιες διαπραγματεύσεις. Πρόσθετη ένδειξη ύπαρξης μιας εθνικής αγοράς στον κλάδο του εφοδιασμού, ακόμη και για διεθνή επώνυμα προϊόντα, είναι το γεγονός ότι οι διεθνείς ονομασίες ιδίως στον τομέα των τροφίμων είναι συχνά απλώς επωνυμίες. Το περιεχόμενο των προϊόντων διαφέρει από χώρα σε χώρα λόγω των διαφορετικών γευστικών συνηθειών. Η Επιτροπή διαπίστωσε ότι, για παράδειγμα, ο καφές ή τα έτοιμα γεύματα ή ακόμα ζωοτροφές που έχουν παραχθεί για τη Γερμανία δεν μπορούν, παρά την ίδια συσκευασία, να πωληθούν στην Αυστρία και αντίστροφα. Δεν διαπιστώθηκε μέχρι στιγμής το αναμενόμενο σύμφωνα με την απόφαση Rewe/Billa [21] άνοιγμα των αγορών στον κλάδο του εφοδιασμού. Θα πρέπει σχετικά να σημειωθεί ότι ακόμη και δύο έτη μετά την εξαγορά της Billa από τη Rewe το σύνολο των κοινών αγορών των δύο επιχειρήσεων είναι, σύμφωνα με τα όσα αναφέρουν οι ίδιες, κατά 2 % μικρότερο από τον συνολικό όγκο των αγορών της Billa στον τομέα των τροφίμων και των μη τροφίμων. Επιπλέον, τα μέρη παραδέχτηκαν ότι ο εφοδιασμός από το εξωτερικό είναι όπως και προηγουμένως δυσχερής λόγω της γραφειοκρατίας στους τομείς, για παράδειγμα, της δήλωσης και της συσκευασίας.

(86) Τέλος, όσον αφορά τα διεθνή επώνυμα προϊόντα, ο ορισμός της αγοράς θα πρέπει να γίνει λαμβάνοντας υπόψη τη δυνατότητα των προμηθευτών να χρησιμοποιούν άλλους τρόπους διάθεση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή [22]. Στην περίπτωση αυτή η πρόσβαση προς τον καταναλωτή είναι δυνατή μόνο μέσω των αντίστοιχων καναλιών διανομής στην Αυστρία, μεταξύ των οποίων το λιανικό εμπόριο τροφίμων είναι το σημαντικότερο.

(87) Λόγω των ανωτέρω διαρθρωτικών ιδιαιτεροτήτων, η Επιτροπή θεωρεί ότι οι αγορές στον κλάδο του εφοδιασμού είναι οι εθνικές αγορές της Αυστρίας.

3. **Αξιολόγηση από την άποψη του ανταγωνισμού**

(88) Πρέπει να θεωρηθεί ότι η συγκέντρωση θα δημιουργήσει ή θα ενισχύσει τις δεσπόζουσες θέσεις των Rewe/Billa/Meinl στις αυστριακές αγορές στον κλάδο του εφοδιασμού.

---

[20] Οι εδώ αναφερόμενες ομάδες προϊόντων δεν ταυτίζονται πλήρως με τις ομάδες προϊόντων που καθορίσθηκαν προηγουμένως.

[21] Βλέπε υποσημείωση 5.

[22] Βλέπε απόφαση 97/277/ΕΚ, υποσημείωση 6, αιτιολογική σκέψη 37.

α) ***Διάρθρωση της αγοράς***

(89) αα) Στον κλάδο του εφοδιασμού στην Αυστρία η πλευρά της προσφοράς εμφανίζει σημαντικά μικρότερη συγκέντρωση από ό,τι η πλευρά της ζήτησης, ιδίως όσον αφορά το λιανικό εμπόριο τροφίμων ως πελάτη. Η διάρθρωση της προσφοράς διαφέρει ανάλογα με την ομάδα προϊόντων. Για όλες σχεδόν τις ομάδες προϊόντων (με λίγες εξαιρέσεις ιδίως στον τομέα των μητροφίμων για παράδειγμα, στις ζωοτροφές) διαπιστώνεται ότι στην πλευρά των παραγωγών υπάρχει σαφώς λιγότερη συγκέντρωση ό,τι στην πλευρά της ζήτησης. Στο «Cash Almanach» ([23]), που σύμφωνα με πληροφορίες του κλάδου αποτελεί τον εκτενέστερο κατάλογο, μεταξύ άλλων, των προμηθευτών τροφίμων στην Αυστρία, αναφέρονται κατά μέσο όρο για όλες τις ομάδες προϊόντων 22 παραγωγοί ανά ομάδα. Στις ομάδες προϊόντων που αφορούν τα γαλακτοκομικά, το κρέας και τα αλλαντικά καθώς και τα βασικά είδη διατροφής υπάρχουν από 40-50 προμηθευτές, για γλυκά, κρασί και οινοπνευματώδη, κονσέρβες από 30-40 περίπου και για μπίρα και ψωμί/αρτοσκευάσματα από 20 προμηθευτές περίπου ([24]). Επιπλέον, μεγάλο ποσοστό των παραγωγών αποτελείται από μικρές επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών μικρότερο από 7-8 εκατομμύρια ευρώ.

(90) Στην Αυστρία, οι προμηθευτές και οι παραγωγοί γαλακτοκομικών προϊόντων, κρέατος και αλλαντικών, πουλερικών και αυγών, άρτου και αρτοσκευασμάτων καθώς και μπίρας είναι, με λίγες εξαιρέσεις, αυστριακές επιχειρήσεις που στοχεύουν στην εσωτερική αγορά και οι οποίες, συγκρινόμενες με αντίστοιχες διεθνείς, αποτελούν μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Μερικές γερμανικές επιχειρήσεις (ιδίως στην περιοχή της νότιας Γερμανίας) αποτελούν επίσης προμηθευτές της αυστριακής αγοράς. Οι μεγάλες διεθνείς επιχειρήσεις αποτελούν εξαίρεση (για παράδειγμα, στα γαλακτοκομικά προϊόντα κυρίως η Danone, σε περιορισμένη έκταση η KraftJacobsSuchard, για την οποία τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν μάλλον περιθωριακό τομέα).

(91) Στις ομάδες προϊόντων που περιλαμβάνουν τα γλυκά, τα μη αλκοολούχα ποτά, τον καφέ και το τσάι, το κρασί και τα οινοπνευματώδη, τα βασικά είδη διατροφής, τις κονσέρβες και τα κατεψυγμένα προϊόντα έχουν παρουσία στον ίδιο βαθμό τόσο μεγάλες διεθνείς επιχειρήσεις (για παράδειγμα, Nestlé, KraftJacobsSuchard, MasterFoods) όσο και αυστριακοί παραγωγοί (για παράδειγμα, Inzersdorfer, Felix Austria, Darbo, Mautner Markhof, Manner).

(92) Οι διεθνείς προμηθευτές προμηθεύουν ιδίως τα μη τρόφιμα (προϊόντα περιποίησης σώματος, καλλυντικά, προϊόντα σωματικής υγιεινής, απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού), αλλά και βρεφικές τροφές και ζωοτροφές. Και στους τομείς αυτούς υπάρχουν όμως ορισμένοι (μικροί) αυστριακοί παραγωγοί.

(93) 'Οσον αφορά το λιανικό εμπόριο τροφίμων, οι παραγωγοί αυτοί ευρίσκονται αντιμέτωποι με λιγότερες από 10 αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων από τις οποίες μόνον οι 5 (Rewe/Billa, Meinl, Spar, ADEG, Löwa) έχουν δραστηριότητα σε όλη την Αυστρία. Οι αγοραστές στα άλλα κανάλια διάθεσης, σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή, δεν παρουσιάζουν πολύ μεγάλη συγκέντρωση με εξαίρεση τον τομέα cash & carry. Ιδίως, τα κανάλια διάθεσης του εξειδικευμένου εμπορίου και των καταστημάτων γαστρονομίας, αποτελούνται κυρίως από μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Στον τομέα των cash & carry στην Αυστρία η Metro αποτελεί τον μόνο άξιο λόγου αγοραστή, αλλά η σημασία αυτού του τρόπου διάθεσης είναι συνολικά μικρή (μερίδιο περίπου 10 % σε όλες τις ομάδες προϊόντων). Στον τομέα των εξαγωγών ενδέχεται να υπάρχουν μεμονωμένοι μεγάλοι αγοραστές αλλά η σημασία και αυτού του τρόπου διάθεσης είναι μικρότερη αυτής του λιανικού εμπορίου τροφίμων (μερίδιο περίπου 13 % σε όλες τις ομάδες προϊόντων).

(94) ββ) Το λιανικό εμπόριο τροφίμων αποτελεί, με μεγάλη διαφορά από τα άλλα, το σημαντικότερο κανάλι διάθεσης για τους προμηθευτές τροφίμων. Η σημασία των διαφόρων τρόπων διάθεσης διαφέρει ανάμεσα στις διάφορες ομάδες προϊόντων. Η σημασία του τρόπου διάθεσης ανάλογα με τις ομάδες προϊόντων σύμφωνα με τις έρευνες της Επιτροπής — βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων παραγωγών με συντελεστή βαρύτητας ανάλογα με τον κύκλο εργασίων τους — παρουσιάζεται με λεπτομέρεια στον ακόλουθο πίνακα:

(%)

Ομάδα προϊόντων	Μερίδιο λιανικού εμπορίου τροφίμων	Μερίδιο εξειδικευμένου εμπορίου	Μερίδιο γαστρονομίας	Μερίδιο λοιπών καναλιών διάθεσης
Γαλακτοκομικά	64	3	3	30
Ψωμί και αρτοσκευάσματα	33	35	2	30
Μη αλκοολούχα ποτά	50	6	17	27
Ζεστά ποτά	62	0,5	19	18,5
Βασικά είδη διατροφής	65	5	10	20
Βρεφικές τροφές	31	0	0	69 [66 ED([1])]
Ζωοτροφές	52	7	0	41 (32 ED)
Απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού	70	0	0	30 (19 ED)
Περιποίηση σώματος και καλλυντικά	40	0	0	60 (44 ED)

([1]) ED = εξειδικευμένα drugstores.

([23]) Cash Almanach für Handel, Gewerbe und Industrie 98, που εκδίδεται από το περιοδικό για το εμπόριο Cash, Manstein Zeitschriften Verlagsges.m.b.H, Perchtoldsdorf.

([24]) Εν πάση περιπτώσει, όσον αφορά το ψωμί/αρτοσκευάσματα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι δεν έχουν περιληφθεί μικροί παραγωγοί οι οποίοι παράγουν αποκλειστικά ή σχεδόν αποκλειστικά για τις ανάγκες των δικών τους καταστημάτων ή αποτελούν τοπικούς προμηθευτές του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

(95) Από τα ποσοστά αυτά αποδεικνύεται ότι το λιανικό εμπόριο τροφίμων αποτελεί το σημαντικότερο κανάλι διάθεσης για όλες τις ομάδες προϊόντων εκτός από τις βρεφικές τροφές και τα προϊόντα για την περιποίηση σώματος και καλλυντικά. Τα άλλα κανάλια διάθεσης έχουν, συγκρινόμενα με αυτό, πολύ μικρότερη σημασία.

(96) Σύμφωνα με τις έρευνες της Επιτροπής, η αλλαγή του τρόπου διάθεσης των προϊόντων παρουσιάζει σημαντικές δυσχέρειες. Καταρχήν, οι διαφορές στη συσκευασία, στην εμφάνιση και στο μέγεθος των δοχείων μεταξύ των διαφόρων καναλιών διανομής δεν επιτρέπουν τη γρήγορη και απρόσκοπτη αλλαγή. Σημαντικότερες είναι όμως οι διαφορές στον τομέα της υλικοτεχνικής και οικονομικής υποστήριξης και στη διάρθρωση της διανομής που αφορούν τα διάφορα κανάλια διάθεσης. Οι διαφορές αυτές σημαίνουν για την επιχείρηση και διαφορετικές ανάγκες. Σε περίπτωση που, για παράδειγμα, στο λιανικό εμπόριο τροφίμων αντί του εφοδιασμού ολιγάριθμων κεντρικών αποθηκών απαιτείται ο απευθείας εφοδιασμός πολυάριθμων μικρότερων αγοραστών, χρειάζεται διαφορετικός στόλος αυτοκινήτων. Ανάλογα με τα κανάλια διάθεσης διαφέρουν επίσης το μέγεθος, οι γνώσεις και οι επαφές του προσωπικού διανομής. Επιπλέον, τα διαφορετικά κανάλια διανομής απαιτούν διαφορετική διαφημιστική προσέγγιση του τελικού καταναλωτή.

(97) Για του λόγους αυτούς και λόγω του μεγάλου μεριδίου που κατέχει το λιανικό εμπόριο τροφίμων όσον αφορά τη διάθεση των προϊόντων των ανωτέρω ομάδων στην Αυστρία, συμπεραίνεται ότι ο παραγωγός δύσκολα αντικαθιστά, κατά κανόνα, μια επιχείρηση-πελάτη στον τομέα του λιανικού εμπορίου τροφίμων με την οποία διεκόπησαν οι σχέσεις. Οι ερωτηθέντες παραγωγοί ανέφεραν ότι μπορούν να αντικαταστήσουν χωρίς προβλήματα μόνον μικρές επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου τροφίμων (με μερίδιο μικρότερο από 5 % κατά μέσο όρο). Ήδη πελάτες του λιανικού εμπορίου τροφίμων με μερίδιο αγοράς 5-10 % δεν μπορούν, σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, να αντικατασταθούν χωρίς δυσχέρειες. Η στροφή σε άλλα κανάλια διάθεσης αποτυγχάνει, κατά κανόνα, λόγω των ανωτέρω δυσχερειών. Επιπλέον, οι μεγάλοι ιδίως παραγωγοί — τόσο οι διεθνείς όσο και οι αυστριακοί — έχουν, κατά κανόνα, επιτύχει ήδη πολύ μεγάλο μερίδιο διανομής σε όλα τα κανάλια διάθεσης και συνδέονται, ιδίως, με όλους τους μεγάλους προμηθευτές του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Τούτο αποδεικνύει σαφώς ότι στην Αυστρία οι εναλλακτικές δυνατότητες των παραγωγών να στραφούν σε άλλους αγοραστές είναι πολύ περισσότερο περιορισμένες από τις δυνατότητες των αγοραστών να στραφούν σε άλλους παραγωγούς.

(98) γγ) Η Rewe/Billa έχει ήδη, πριν από τη συγκέντρωση, τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς στον κλάδο του εφοδιασμού και θα τα αυξήσει σημαντικά ύστερα από τη συγκέντρωση. Ο προσδιορισμός του ακριβούς μεριδίου αγοράς στον κλάδο του εφοδιασμού είναι δυσχερής. Η Επιτροπή ζήτησε από περίπου 300 παραγωγούς ειδών διατροφής, κυρίως στην Αυστρία ([25]), ποιο ποσοστό του κύκλου εργασιών τους διαθέτουν στη Rewe/Billa και στη Meinl. Με βάση την έρευνα αυτή προέκυψαν από τους παραγωγούς, κατά μέσο όρο, ανά ομάδα προϊόντων για τη Rewe/Billa και τη Meinl τα μερίδια που παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα. Ο πίνακας περιλαμβάνει περίπου 200 αξιολογηθείσες απαντήσεις. Τα στοιχεία αυτά βασίζονται στον κλάδο του εφοδιασμού και αφορούν όλα τα κανάλια διάθεσης μολονότι κρίνεται βάσιμη η διαίρεση της αγοράς ανάλογα με τα κανάλια διάθεσης.

(%)

Ομάδα προϊόντων	Μερίδιο Rewe/Billa	Μερίδιο Meinl	Μερίδιο Rewe + Meinl
Γαλακτοκομικά προϊόντα	[15-25]	[< 10]	[25-35]
Ψωμί και αρτοσκευάσματα	[20-30]	[< 10]	[30-40]
Μη αλκοολούχα ποτά	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Ζεστά ποτά	[25-35]	[< 10]	[25-35]
Βασικά είδη διατροφής	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Βρεφικές τροφές	[25-35]	[< 5]	[30-40]
Ζωοτροφές	[25-35]	[< 5]	[25-35]
Απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού	[20-30]	[< 5]	[25-35]
Περιποίηση σώματος και καλλυντικά	[25-35]	[< 5]	[30-40]

(99) Με τη συγκέντρωση αυξάνεται, κατά συνέπεια, σημαντικά ο μέσος όρος του μεριδίου που διαθέτουν οι προμηθευτές των αναφερθεισών ομάδων προϊόντων στη Rewe/Billa και, κατά συνέπεια, η εξάρτηση από τη Rewe/Billa ως πελάτη. 'Οσον αφορά τον τομέα των τροφίμων, αυτές οι ομάδες προϊόντων αντιπροσωπεύουν μερίδιο σχεδόν 40 % του συνολικού κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου τροφίμων και του εξειδικευμένου εμπορίου ([26]). Από τις τρεις ομάδες προϊόντων που παρουσιάζονται στον πίνακα και δεν αποτελούν τρόφιμα, οι δύο ομάδες (απορρυπαντικά/είδη καθαρισμού και περιποίησης σώματος/καλλυντικά) ανήκουν στις ομάδες προϊόντων με το μεγαλύτερο σχετικά μερίδιο στα προϊόντα που δεν αποτελούν τρόφιμα. Κατά συνέπεια, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι δύο αυτές αγορές στον κλάδο του εφοδιασμού έχουν μεγάλη σημασία.

(100) Εκτός από τους μέσους όρους πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι σημαντικό ποσοστό των προμηθευτών εξαρτάται περισσότερο από τις Rewe/Billa και Meinl από ό,τι φαίνεται από τις τιμές των μέσων όρων. Στα γαλακτοκομικά προϊόντα, για παράδειγμα, το ένα τρίτο των προμηθευτών διαθέτει περισσότερο από το [...]* % του κύκλου εργασιών του στη Rewe/Billa. Μετά τη συγκέντρωση — εφόσον δεν μεταβληθεί ο τρόπος εφοδιασμού — τούτο θα συμβαίνει μάλιστα στο ήμισυ σχεδόν των προμηθευτών.

(101) Η Επιτροπή ζήτησε από τους παραγωγούς να προσδιορίσουν εκείνο το ποσοστό του κύκλου εργασιών που διαθέτουν σε συγκεκριμένο πελάτη πέραν του οποίου είναι δύσκολη η αλλαγή του τρόπου διανομής. Προέκυψε, κατά

([25]) Πρόκειται για αυστριακές επιχειρήσεις όσο και για γραφεία διεθνών εταιρειών στην Αυστρία. Ερωτήθηκαν επίσης κατασκευαστές από άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

([26]) Βλέπε έρευνα αγοράς, Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998, RegioPlan Consulting, σ. 24 και επ.

μέσον όρο, ένα ποσοστό 22 % πέραν του οποίου ένας πελάτης μπορεί να αντικατασταθεί μόνο με σημαντικές οικονομικές ζημίες ή είναι αναντικατάστατος. Τα μέρη υποστήριξαν ότι ένας παραγωγός, ο οποίος αποφασίζει με οικονομικά κριτήρια, πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μείωση του κύκλου εργασιών τάξεως μεγέθους μέχρι 20 %. Στην προκείμενη περίπτωση, η Επιτροπή — λαμβάνοντας υπόψη τη διάρθρωση των προμηθευτών στις αναφερθείσες αγορές εφοδιασμού και την αιτιολόγηση της δεσπόζουσας θέσης στον κλάδο της διανομής — θεωρεί ότι το μερίδιο της Rewe/Billa στον κλάδο του εφοδιασμού θα είναι, μετά τη συγκέντρωση, αρκετά μεγάλο έτσι ώστε είτε θα δημιουργηθεί είτε θα ενισχυθεί ήδη υφιστάμενη, δεσπόζουσα θέση.

(102) Στο σημείο αυτό πρέπει καταρχάς να ληφθεί υπόψη ότι οι παραγωγοί, σε περίπτωση που χάσουν έναν μεγάλο πελάτη, διαθέτουν λίγες μόνο εναλλακτικές λύσεις. Στο λιανικό εμπόριο τροφίμων — ιδίως στην περίπτωση που η σχετική επιχείρηση συμπεριλαμβάνεται ήδη στον κατάλογο του μεγαλύτερου ανταγωνιστή Spar — απομένουν μόνον μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δεν θα είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν αγορές που θα αντιστοιχούν σε μεγάλο ποσοστό του κύκλου εργασιών. Η στροφή σε άλλα κανάλια διάθεσης είναι δυσχερής, απαιτεί δαπάνες και, εν πάση περιπτώσει, κατά κανόνα δεν είναι δυνατή βραχυπρόθεσμα. Ακόμη και η στροφή προς τις εξαγωγές — ως εναλλακτική λύση όπως υποστηρίζουν τα μέρη — δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί βραχυπρόθεσμα. Στις εξαγωγές, για την ανάπτυξη της αγοράς απαιτείται κατά κανόνα, μια επιτόπου παρουσία και έντονη, δαπανηρή προετοιμασία της αγοράς. Βάσει πληροφοριών που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή ενδέχεται να απαιτηθούν περίπου πέντε έτη μέχρι να μπορούν να επιτευχθούν ικανοποιητικές εξαγωγές, για παράδειγμα, προς τη Γερμανία. Από τα ανωτέρω προκύπτει ήδη μεγάλη εξάρτηση των προμηθευτών από τις Rewe/Billa/Meinl η οποία μετά από τη συγκέντρωση θα γίνει ακόμη μεγαλύτερη.

(103) Οι Rewe/Billa και Meinl, αντίθετα, δεν εξαρτώνται από μεμονωμένους προμηθευτές. Στον μεγαλύτερο προμηθευτή του συγκροτήματος Rewe, στον όμιλο Nestlé, αντιστοιχεί σύμφωνα με την κοινοποίηση μόνο το [...]* % περίπου του όγκου των αγορών. Στην περίπτωση της Meinl ο μεγαλύτερος προμηθευτής καλύπτει περίπου το [...]* % του όγκου των αγορών. Από τα στοιχεία αυτά συνεπάγεται ότι υφίσταται πολύ μεγαλύτερη εξάρτηση των προμηθευτών από τις Rewe/Billa/Meinl παρά το αντίστροφο. Τούτο αποτελεί εξάλλου σύνηθες φαινόμενο για τις μεγάλες επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου τροφίμων ([27]). Η ευελιξία στα πωλούμενα προϊόντα κατά τη φάση της διανομής είναι πολύ μεγαλύτερη από την ευελιξία που διαθέτουν οι παραγωγοί στη φάση της παραγωγής και της διάθεσης. Αυτό σημαίνει ότι είναι πολύ πιο εφικτό να παραιτηθεί το εμπόριο από τις αγορές απ' ό,τι είναι παραιτηθεί ο κατασκευαστής από την παραγωγή. Επομένως, η σχετικότητα των μεριδίων αγοράς επιτείνεται αισθητά.

(104) Τα μέρη υποστηρίζουν, αντίθετα, ότι εξαρτώνται από ορισμένους παραγωγούς. Τούτο αφορά τους παραγωγούς επωνύμων προϊόντων, τα οποία πρέπει υποχρεωτικά να υπάρχουν στα καταστήματα, διότι σε αντίθετη περίπτωση η Rewe/Billa και η Meinl θα διέτρεχαν τον κίνδυνο να χάσουν πελάτες. 'Οπως υποστηρίζουν τα μέρη, λόγω της μεγάλης προτίμησης των αυστριακών σε αυστριακά προϊόντα, εξαρτώνται ομοίως από τους αυστριακούς παραγωγούς. Το τελευταίο επιχείρημα δεν μπορεί όμως να γίνει αποδεκτό. Είναι ενδεχομένως αληθές ότι η Rewe/Billa και η Meinl, ιδίως στον τομέα των νωπών προϊόντων, δεν μπορούν να αποκλείσουν τα αυστριακά προϊόντα (για παράδειγμα, γαλακτοκομικά προϊόντα και ψωμί). Τούτο, όμως, δεν συνεπάγεται εξάρτηση από μεμονωμένους προμηθευτές. Από τις έρευνες της Επιτροπής προέκυψε ότι, ιδιώς στον τομέα των νωπών προϊόντων, υπάρχουν πολυάριθμοι αυστριακοί προμηθευτές που αποτελούν για τα μέρη δυνητικούς προμηθευτές. Κατά συνέπεια, τα συμβαλλόμενα μέρη διαθέτουν επαρκείς εναλλακτικές δυνατότητες ακόμη και στην περίπτωση που διακοπεί η συνεργασία με μεμονωμένους προμηθευτές.

(105) Ο βαθμός εξάρτησης ενός εμπόρου από τους παραγωγούς επωνύμων προϊόντων είναι συνάρτηση των συνεπειών που έχει για τον έμπορο το γεγονός ότι δεν διαθέτει ορισμένα επώνυμα προϊόντα στο κατάστημα. Τούτο εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι πελάτες του εμπόρου σε περίπτωση έλλειψης αυτών των προϊόντων. Ιδίως στις αγορές ειδών διατροφής η κατανάλωση χρόνου για τις αγορές αποτελεί για τους πελάτες σημαντικό παράγοντα. Προτιμώνται οι αγορές από ένα μόνο κατάστημα, δηλαδή από κατάστημα στο οποίο μπορούν να αγοραστούν όλα τα απαιτούμενα αγαθά. Εφόσον ένα τέτοιο κατάστημα δεν διαθέτει κάποιο επώνυμο προϊόν που επιθυμούν οι καταναλωτές θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο κίνδυνος ένας πελάτης 1. να εγκαταλείψει ή να αναβάλει την αγορά, 2. να αναζητήσει άλλο κατάστημα για να αγοράσει το επιθυμητό είδος παραμένοντας όμως πελάτης του πρώτου καταστήματος, 3. να μετατοπίσει μακροπρόθεσμα το σύνολο των αγορών του σε άλλο κατάστημα, 4. να αγοράσει προϊόν με άλλο εμπορικό σήμα αντ' αυτού που επιθυμούσε ([28]).

(106) Η απάντηση εξαρτάται, αφενός μεν, από τη σημασία του σχετικού προϊόντος για τον πελάτη, αφετέρου δε, από την ύπαρξη εναλλακτικών πηγών για την προμήθειά του. Η σημασία του προϊόντος είναι μάλλον μικρή στην περίπτωση των τροφίμων τα οποία αγοράζονται συχνά και για τα οποία η άνεση της αγοράς έχει, κατά κανόνα, προτεραιότητα έναντι άλλων πτυχών όπως η τιμή και η ποιότητα. Τούτο ισχύει περισσότερο εάν ο πελάτης, στην περιοχή στην οποία πραγματοποιεί τις αγορές του, συναντά σχεδόν αποκλειστικά καταστήματα της ίδιας επιχείρησης διανομής. Μπορεί κατά συνέπεια να θεωρηθεί ότι εάν το κατάστημα δεν προσφέρει ένα επώνυμο προϊόν, τότε αυτό υφίσταται μικρότερη ζημία από όση ο παραγωγός, διότι το κατάστημα διαθέτει, κατά κανόνα, περισσότερες εναλλακτικές λύσεις από όσες ο παραγωγός ([29]).

([27]) Σύμφωνα με την προσωρινή έκθεση της Dobson Consulting για τη μελέτη «Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union», σ. 27.

([28]) Βλέπει βασικό έγγραφο ΟΟΣΑ «Roundtable on buying power», 1998, σ. 9 και επ.

([29]) Βλέπε προηγούμενη υποσημείωση, σ. 11 και επ.

β) ***Ιδιαίτερα πλεονεκτήματα των συμβαλλομένων μερών***

(107) αα) Η Rewe/Billa διαθέτει διαρθρωτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στον κλάδο του εφοδιασμού που δεν διαθέτει κανείς από τους ανταγωνιστές της. Η Rewe/Billa είναι αλυσίδα καταστημάτων με κεντρική διοίκηση, στην οποία οι αποφάσεις για σημαντικά θέματα ανταγωνισμού, όπως η σύνθεση του καταλόγου των πωλουμένων προϊόντων, λαμβάνονται από το κέντρο. Εάν στα κεντρικά γραφεία της Rewe/Billa αποφασιστεί να συμπεριληφθεί ορισμένο προϊόν στον κατάλογο των πωλουμένων προϊόντων, σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή, απαιτείται χρονικό διάστημα μόνον δύο εβδομάδων περίπου μέχρι το σχετικό προϊόν να προσφέρεται σε όλα τα καταστήματα της Billa στην Αυστρία.

(108) Αντίθετα, ο επόμενος σε μέγεθος ανταγωνιστής, η Spar, έχει πολύ μικρότερη κεντρική διάρθρωση διότι το μεγαλύτερο ποσοστό (71 %) των καταστημάτων της Spar λειτουργεί με ανεξάρτητες επιχειρήσεις λιανικής. Η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στη Spar σημαίνει ότι ο παραγωγός πρέπει να διαπραγματευτεί σε τρία διαφορετικά επίπεδα εντός του ομίλου της Spar, δηλαδή σε κεντρικό επίπεδο, με τις περιφερειακές οργανώσεις και με τους μεμονωμένους εμπόρους της Spar. Κατά συνέπεια, απαιτείται πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ([...]*) μέχρις ότου ένα νέο προϊόν αρχίσει να πωλείται σε μεγάλο αριθμό καταστημάτων της Spar. Ενώ η Billa μπορεί να επιτύχει χωρίς πρόβλημα βαθμό διαθεσιμότητας 100 %, στη Spar δεν μπορεί, κατά κανόνα, να επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Τούτο καθιστά τις Rewe/Billa απαραίτητες για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην Αυστρία και αποτελεί, έναντι των παραγωγών, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για κάθε τροποποίηση της σειράς των πωλουμένων προϊόντων.

(109) ββ) Η δεσπόζουσα θέση στην περιοχή της ανατολικής Αυστρίας/Βιέννης ενισχύει τη θέση των Rewe/Billa/Meinl στον κλάδο του εφοδιασμού στην Αυστρία. Για την παρουσία μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος σε όλη την Αυστρία, σύμφωνα με τα όσα διαπίστωσε η Επιτροπή, απαιτείται για όλες τις ομάδες προϊόντων που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 98, η παρουσία στην περιοχή της ανατολικής Αυστρίας/Βιέννης. Στην περιοχή αυτή, όπως περιγράφηκε ήδη στην αιτιολογική σκέψη 32, βρίσκεται το κέντρο βάρους της αυστριακής οικονομίας. Σύμφωνα με την AC Nielsen στην περιοχή αυτή πραγματοποιείται το 41 % του κύκλου εργασιών του αυστριακού λιανικού εμπορίου τροφίμων (από το οποίο το 20 % στη Βιέννη). Επιπλέον, μια στρατηγική διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο έχει νόημα μόνον εφόσον το προϊόν μπορεί πράγματι να αγοραστεί σε όλες τις περιοχές της χώρας.

(110) Με εξαίρεση λίγες επιχειρήσεις [30], όλοι οι ερωτηθέντες από την Επιτροπή παραγωγοί προϊόντων των αναφερθέντων ομάδων δήλωσαν ότι δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί επαρκής παρουσία στην ανατολική Αυστρία, και ιδίως στη Βιέννη, εάν τα προϊόντα δεν συμπεριλαμβάνονται στον κατάλογο των προϊόντων των καταστημάτων Rewe/Billa/Meinl. Πριν από τη συγκέντρωση, η Meinl αποτελούσε εναλλακτική λύση για τις επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα δεν περιλαμβάνονταν στον κατάλογο της Rewe/Billa, ιδίως λόγω της ισχυρής παρουσίας της στο χώρο της Βιέννης. Αυτή η εναλλακτική λύση παύει πλέον να υπάρχει. Οι λοιποί ανταγωνιστές έχουν πολύ αδύναμη παρουσία στην ανατολική Αυστρία, και ιδίως στη Βιέννη, για να αποτελέσουν πραγματική εναλλακτική λύση απέναντι στα μέρη [μερίδια αγοράς κατ' ανώτατο όριο [<20]* % (Spar) ή [<12]* % και μικρότερα (ADEG, Löwa)]. Ομοίως, για τους λόγους που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 102, η Hofer ή άλλα κανάλια διάθεσης εκτός του λιανικού εμπορίου τροφίμων, δεν αποτελούν για τους παραγωγούς εναλλακτική λύση όσον αφορά τη διάθεση των προϊόντων τους.

(111) γγ) Η Rewe/Billa προσφέρει προϊόντα με το δικό της εμπορικό σήμα για να μειώσει περαιτέρω την ήδη μικρή εξάρτησή της από τους προμηθευτές. Στην Αυστρία, το ποσοστό των προϊόντων που πωλούνται με το σήμα καταστήματος ανέρχεται, σύμφωνα με στοιχεία των συμβαλλομένων μερών, σε [<10]* % περίπου κατά μέσον όρο (χωρίς τη Hofer, η οποία προσφέρει σχεδόν αποκλειστικά προϊόντα με δικό της σήμα αλλά δεν μπορεί να τα διαθέσει στρατηγικά με τον τρόπο που περιγράφεται παρακάτω εις βάρος των παραγωγών επωνύμων προϊόντων). Το ποσοστό της Billa στα προϊόντα με το σήμα καταστήματος ξεπερνά σε ορισμένες ομάδες προϊόντων σαφώς τον μέσο όρο:

(%)

Ομάδα προϊόντων	Billa	Merkur	Mondo	Emma	Bipa
Γαλακτοκομικά προϊόντα	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Φρούτα, Λαχανικά	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Κρασί/Οινοπνευματώδη ποτά	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Ζωοτροφές	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Ατομική υγιεινή	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

(112) Η ανάπτυξη και η αυξανόμενη σημασία του ιδίου σήματος έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η ισχύς των εμπόρων έναντι των παραγωγών. Η εμπορική επιχείρηση αναθέτει την παραγωγή προϊόντων με το δικό της σήμα σύμφωνα με δικές της προδιαγραφές και τον δικό της λογότυπο. Ο πραγματικός παραγωγός δεν εμφανίζεται πλέον καθόλου στον πελάτη και, κατά συνέπεια, μπορεί να αλλάξει χωρίς δυσχέρειες. Αυτό αποδεικνύεται από ένα παράδειγμα που διαθέτει η Επιτροπή σχετικά με το σήμα «Heidi Teebutter» της εταιρείας Billa που — σχεδόν με την ίδια συσκευασία — παράγεται από έναν αυστριακό και από έναν ολλανδό παραγωγό. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση διανομής αρχίζει να ανταγωνίζεται de facto απευθείας τους παραγωγούς επωνύμων προϊόντων. Αποτέλεσμα είναι η ολοκλήρωση σε προηγούμενο στάδιο στη φάση της παραγωγής [31].

(113) Η ύπαρξη προϊόντων με το σήμα καταστήματος θέτει σε κίνδυνο ιδίως τα ασθενέστερα εμπορικά σήματα που δεν συμπεριλαμβάνονται στα απαραίτητα για το κατάστημα προϊόντα. Τα εμπορικά αυτά σήματα μπορούν να αντικατασταθούν σχετικά εύκολα από προϊόντα με το σήμα

[30] Οι επιχειρήσεις αυτές είναι μικροί παραγωγοί νωπών προϊόντων που προσφέρουν τα προϊόντα τους μόνο περιφερειακά στη δυτική Αυστρία, επιχειρήσεις που αποφάσισαν τον εφοδιασμό της Hofer και λίγες επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω κυρίως άλλων καναλιών διάθεσης και όχι μέσω του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

[31] Βλέπε υποσημείωση 28, σ. 13.

καταστήματος. Για τον λόγο αυτό, η ύπαρξη προϊόντων με το σήμα καταστήματος καθιστά τις απειλές διαγραφής από τον κατάλογο προϊόντων με ασθενέστερα σήματα, οι οποίες απευθύνονται στους κατασκευαστές των προϊόντων αυτών περισσότερο αποτελεσματικές, παρά αυτές που απευθύνονται σε παραγωγούς επωνύμων προϊόντων που πρέπει υποχρεωτικά να διαθέτει το κατάστημα.

(114) Η Επιτροπή διαθέτει συγκεκριμένα παραδείγματα ότι η Billa σε διάφορες ομάδες προϊόντων σκόπιμα διέγραψε από τον κατάλογο προϊόντα με δευτερεύοντα σήματα ή σήματα ασθενέστερων παραγωγών (τόσο παραγωγών διεθνών επωνύμων προϊόντων όσο και αυστριακών παραγωγών) και τα αντικατέστησε με προϊόντα με το δικό της σήμα. Τα προϊόντα που υποχρεωτικά πρέπει να διαθέτει το κατάστημα δεν διαγράφονται, κατά κανόνα, από τον κατάλογο των προϊόντων διότι εξακολουθούν να είναι απαραίτητα στα ράφια προκειμένου να έλκουν την προσοχή των πελατών. Μειώνεται όμως το ποσοστό τους, για παράδειγμα μειώνοντας την ποικιλία, μέχρι το βαθμό που απαιτείται για να έλκουν την προσοχή. Αντίθετα, το ποσοστό των προϊόντων με το σήμα καταστήματος μπορεί να αυξηθεί σημαντικά.

(115) δδ) Η δεσπόζουσα θέση στον κλάδο της διανομής που θα προκύψει από τη συγκέντρωση θα ισχυροποιήσει ακόμη περισσότερο τη θέση των Rewe/Billa/Meinl στον κλάδο του εφοδιασμού. Όπως περιγράφεται στις αιτιολογικές σκέψεις 21 έως 70, η συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στον κλάδο της διανομής στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αυστρία. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς που θα επιτύχει η Rewe/Billa με τη συγκέντρωση, θα αυξήσει τις απαιτούμενες ποσότητες για τον εφοδιασμό των συμβαλλομένων μερών. Όσο μεγαλύτερες είναι οι ποσότητες που αγοράζουν οι Rewe/Billa τόσο περισσότερο εξαρτημένοι είναι οι παραγωγοί από αυτόν τον πελάτη, ο οποίος μπορεί πλέον να επιβάλει ευκολότερα την περαιτέρω βελτίωση των όρων εφοδιασμού του.

γ. ***Αιτιώδης συνάφεια***

(116) Όπως αναφέρεται στις αιτιολογικές σκέψεις 62 έως 69, τα μέρη δεν απέδειξαν ότι για την αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων πληρούται κάποια από τις τρεις προϋποθέσεις που έθεσε η Επιτροπή στην απόφαση Kali + Salz για την απόδειξη της έλλειψης αιτιώδους συνάφειας. Συνεπώς, η προτεινόμενη συγκέντρωση αποτελεί το αίτιο δημιουργίας δεσπόζουσας θέσης των Rewe/Billa/Meinl στις παρακάτω αναφερόμενες αγορές στον κλάδο του εφοδιασμού στην Αυστρία.

δ) ***Αποτέλεσμα***

(117) Κατά συνέπεια, θεωρείται ότι λόγω της συγκέντρωσης, η Rewe/Billa θα αποκτήσει ή θα ενισχύσει τη δεσπόζουσα θέση της στον κλάδο του εφοδιασμού όσον αφορά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, το ψωμί και τα αρτοσκευάσματα, τα μη αλκοολούχα ποτά, τα ζεστά ποτά, τα βασικά είδη διατροφής, τις βρεφικές τροφές, ζωοτροφές, τα απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού, καθώς και τα προϊόντα για την περιποίηση του σώματος και τα καλλυντικά.

Γ. ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΝ ΝΑ ΑΝΑΛΑΒΟΥΝ ΤΑ ΜΕΡΗ

1. **Δέσμευση**

(118) Για να αρθούν οι ενδοιασμοί της Επιτροπής όσον αφορά την προτεινόμενη συγκέντρωση, τα μέρη δέχονται να αναλάβουν την ακόλουθη δέσμευση:

«Η Meinl θα μεταβιβάσει στη Rewe/Billa για την άσκηση της δραστηριότητας του λιανικού εμπορίου τροφίμων μόνο τα υποκαταστήματα, που αναφέρονται στην έκθεση (παράρτημα 1) που υποβλήθηκε με επιστολή στις 26 Ιανουαρίου 1999 ως επιφάνειες προς μεταβίβαση. Οι επιφάνειες που αναφέρονται στο παράρτημα 1, αποτελούν υποκαταστήματα της Meinl εκτός της περιοχής της ανατολικής Αυστρίας (Βιέννη, Niederösterreich και βόρεια Burgenland). Η Rewe/Billa δεσμεύεται να αναλάβει μόνον αυτά τα καταστήματα για να τα λειτουργήσει ως καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Η Meinl θα παραχωρήσει στη Rewe/Billa τα καταστήματα που αναφέρονται στο παράρτημα 2, τα οποία, εντός τριών μηνών από την έγκριση της συγκέντρωσης, η Rewe/Billa θα μετατρέψει σε καταστήματα Bipa και θα συνεχίσει να τα λειτουργεί με τη μορφή αυτή χωρίς χρονικούς περιορισμούς. Η Rewe/Billa δεσμεύεται μέχρι το πέρας της μετατροπής να μην λειτουργήσει κανένα από τα συνολικά 45 καταστήματα της Meinl που προβλέπεται να μετατραπούν σε καταστήματα της Bipa, ως καταστήματα της Rewe/Billa για το λιανικό εμπόριο τροφίμων. Η Rewe/Billa δεσμεύεται, χωρίς χρονικό περιορισμό, να μην χρησιμοποιήσει ως καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων κανένα από τα συνολικά 45 καταστήματα της Meinl που θα μετατραπούν σε καταστήματα της Bipa μετά την εν λόγω μετατροπή τους. Εφόσον τα καταστήματα της Rewe/Billa που αναφέρονται στο παράρτημα 2, δεν συνεχίσουν να λειτουργούν ως καταστήματα φαρμάκων και καλλυντικών (drugstores), η Rewe/Billa δεσμεύεται να τα προσφέρει προς πώληση σε τρίτο που δεν θα έχει σχέση με τη Rewe/Billa. Εφόσον δεν είναι δυνατή η μεταβίβασή τους σε τρίτο, τα καταστήματα αυτά ενδέχεται να κλείσουν ή να υπομισθωθούν σε ανεξάρτητους από τη Rewe/Billa ανταγωνιστές που έχουν δραστηριότητα στο λιανικό εμπόριο ή στον κλάδο του εφοδιασμού, ή σε επιχειρήσεις που έχουν δραστηριότητα σε αγορές άλλες εκτός του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Η Rewe/Billa θα υποβάλει στην Επιτροπή έγγραφη έκθεση για την επιχειρηματική πορεία των καταστημάτων της Meinl που θα λειτουργούν με την επωνυμία της Bipa και μάλιστα ανά εξάμηνο μέχρι τις 28 Φεβρουαρίου 2001 και κατόπιν ανά έτος μέχρι τις 28 Φεβρουαρίου 2004. Οι εκθέσεις αυτές θα περιλαμβάνουν ιδίως όλες τις πληροφορίες που θα επιτρέπουν στην Επιτροπή να ελέγχει εάν η Rewe/Billa λειτουργεί τα αναφερόμενα στο παράρτημα 2 καταστήματα ως καταστήματα φαρμάκων και καλλυντικών (drugstores).

Στα πλαίσια των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων, η Meinl θα εξακολουθήσει να λειτουργεί μόνη της τα καταστήματα που αναφέρονται στο παράρτημα 3 και δεσμεύεται χωρίς χρονικό περιορισμό να μην παραχωρήσει κανένα από τα αναφερόμενα στο παράρτημα 3 καταστήματα στη Rewe/Billa ή σε εταιρεία του ομίλου αυτής. Κατά τα λοιπά, η Meinl είναι ελεύθερη να εκποιήσει τα αναφερόμενα στο παράρτημα 3 καταστήματα σε επιχειρήσεις ανεξάρτητες της Rewe/Billa με την επιφύλαξη του απαραίτητου ενδεχομένως ελέγχου από την αρμόδια για τον ανταγωνισμό αρχή.

Η Meinl και η Rewe/Billa δεσμεύονται χωρίς χρονικό περιορισμό και ανεξάρτητα η μια από την άλλη, να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους στον κλάδο της διανομής και στον κλάδο του εφοδιασμού. [Στην απόρρητη έκδοση της απόφασης αναφέρονται στο σημείο αυτό λεπτομερώς οι σχετικές δεσμεύσεις των συμβαλλομένων].

Η Meinl θα υποβάλει στην Επιτροπή έγγραφη έκθεση για την επιχειρηματική πορεία των καταστημάτων που λειτουργεί η ίδια και μάλιστα ανά εξάμηνο μέχρι τις 28 Φεβρουαρίου 2001 και κατόπιν ανά έτος μέχρι τις 28 Φεβρουαρίου 2004. Οι εκθέσεις αυτές θα περιλαμβάνουν ιδίως όλες τις πληροφορίες που θα επιτρέπουν στην Επιτροπή να ελέγχει την τήρηση των υποχρεώσεων που έχει αναλάβει η Meinl.»

2. **Αξιολόγηση**

(119) Με βάση τη δέσμευση που δέχονται να αναλάβουν τα συμβαλλόμενα μέρη, η Rewe/Billa θα αναλάβει 162 από τα συνολικά 341 καταστήματα της Meinl. Ο ετήσιος ακαθάριστος κύκλος εργασιών των υπό ανάληψη καταστημάτων ανέρχεται συνολικά σε [...]* εκατομμύρια ATS, και αντιστοιχεί στο 41 % του συνολικού κύκλου εργασιών των καταστημάτων της Meinl. Πάντως, στο πλαίσιο αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι από τα 162 καταστήματα, τα 45 θα μετατραπούν σε καταστήματα φαρμάκων και καλλυντικών (drugstores) της Bipa. Ο κύκλος εργασιών των καταστημάτων αυτών στο λιανικό εμπόριο τροφίμων αντιστοιχεί σε ποσοστό 7 % του συνολικού κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο τροφίμων της Meinl. Επομένως, η Rewe/Billa θα αναλάβει στην πραγματικότητα μόνο το 34 % του συνολικού κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου τροφίμων της Meinl. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς της Rewe/Billa στην αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αυστρία θα ανέρχεται συνεπώς σε 2,5 % περίπου, έναντι του 7 % βάσει της πρότασης που κοινοποιήθηκε αρχικά.

(120) Η Meinl θα παραμείνει στην αγορά του λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Αυστρία ως πραγματικός ανταγωνιστής με 179 καταστήματα. Η Meinl θα συγκεντρώσει τις δραστηριότητές της στο λιανικό εμπόριο τροφίμων στην ανατολική Αυστρία όπου η θέση της επιχείρησης ήταν ήδη κατά το παρελθόν ισχυρότερη απ' ό,τι εκτός αυτής της περιοχής. Από τα έσοδα που θα προέλθουν από την πώληση των 162 καταστημάτων στην Rewe/Billa, η Meinl θα είναι επιπλέον σε θέση να υλοποιήσει τα αναγκαία μέτρα αναδιάρθρωσης και θα μπορούσε να επεκτείνει και να βελτιώσει ιδιαίτερα τη θέση της στην ανατολική Αυστρία.

(121) Εκτός αυτού, τα 117 καταστήματα της Meinl τα οποία θα αναλάβει η Rewe/Billa και θα εξακολουθήσει να λειτουργεί ως καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων, βρίσκονται εκτός της περιοχής-κλειδί της ανατολικής Αυστρίας. Επομένως, η αύξηση του μεριδίου αγοράς θα πραγματοποιηθεί στις περιοχές στις οποίες η Rewe/Billa κατείχε μέχρι σήμερα ασθενέστερη θέση. Αντίθετα, στην περιοχή κλειδί της ανατολικής Αυστρίας δεν ενισχύεται περαιτέρω η ήδη υφιστάμενη ισχυρή θέση της Rewe/Billa, διότι η Rewe/Billa δεν θα αναλάβει καταστήματα που πρόκειται να λειτουργήσουν ως καταστήματα του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Επιπλέον, η Meinl θα έχει δραστηριότητα στην ανατολική Αυστρία με 179 καταστήματα.

(122) Πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη ότι η αύξηση των μεγάλων καταστημάτων περιορίζεται σε 16 υπεραγορές PamPam αντί των 40 με βάση την αρχική κοινοποίηση. Επιπλέον, η αύξηση σημειώνεται εκτός της περιοχής-κλειδί της ανατολικής Αυστρίας, σε περιοχές στις οποίες η αλυσίδα υπεραγορών Merkur της Rewe/Billa δεν έχει αντίστοιχη ισχυρή παρουσία. Όσον αφορά τις θέσεις-κλειδιά που αναφέρονται στη μελέτη της RegioPlan, η Rewe/Billa θα αναλάβει το ήμισυ των καταστημάτων της Meinl σε εμπορικά κέντρα, σε κέντρα επαγγελματικών αγορών και σε εμπορικούς δρόμους στο εσωτερικό της πόλης. Η αύξηση των καταστημάτων εκτός της περιοχής-κλειδί της ανατολικής Αυστρίας θα είναι πάντως περιορισμένη.

(123) Η σημαντικά μειωμένη αύξηση του μεριδίου αγοράς στον κλάδο της διανομής έχει ως αποτέλεσμα να μην αυξάνεται στον κλάδο του εφοδιασμού η εξάρτηση των προμηθευτών από τη Rewe/Billa όσον αφορά τις ομάδες προϊόντων που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 99. Η αύξηση του δυναμικού ζήτησης της Rewe/Billa ύστερα από την τροποποίηση της πράξης, δεν έχει αισθητή επίπτωση στη θέση της Rewe/Billa στον κλάδο του εφοδιασμού. Επιπλέον, η Rewe/Billa δεν θα επεκτείνει περαιτέρω την ισχυρή της θέση στην ανατολική Αυστρία. Πέραν τούτου, η Meinl θα παραμείνει ως αγοραστής στις αγορές εφοδιασμού, αν και σε μικρότερη έκταση, και θα αποτελέσει για τους προμηθευτές εναλλακτική λύση για τη διάθεση των προϊόντων τους, ιδίως λόγω της ισχυρής της παρουσίας στην περιοχή της Βιέννης. Πρέπει να θεωρηθεί ότι η θέση της Rewe/Billa στις αγορές εφοδιασμού μετά τη συγκέντρωση θα είναι τάξεως μεγέθους τέτοιου ώστε ούτε δημιουργείται ούτε ενισχύεται ήδη υφιστάμενη, δεσπόζουσα θέση.

(124) Τρίτοι ενδιαφερόμενοι υποστήριξαν ότι με την ανάληψη 45 καταστημάτων της Meinl τα οποία θα μετατραπούν σε καταστήματα της Bipa, θα ενισχυθεί, τουλάχιστον εξίσου με την αρχική πρόταση, η θέση της Rewe/Billa στον κλάδο του εφοδιασμού όσον αφορά τα προϊόντα που δεν αποτελούν τρόφιμα (βρεφικές τροφές, ζωοτροφές, απορρυπαντικά και μέσα καθαρισμού καθώς και προϊόντα περιποίησης σώματος και καλλυντικά).

(125) Πρέπει καταρχήν να σημειωθεί ότι, από την άποψη του ανταγωνισμού, η συγκέντρωση αφορά την ανάληψη της υφιστάμενης θέσης της Meinl στον κλάδο της διανομής και στις εκάστοτε αγορές εφοδιασμού. Κατά συνέπεια, για την εξέταση των αγορών εφοδιασμού μπορεί να ληφθεί υπόψη μόνον ο όγκος της ζήτησης που αντιστοιχεί στα υπό ανάληψη καταστήματα της Meinl. Στα πλαίσια της εξέτασης από την άποψη του δικαίου συγκεντρώσεων, αντιθέτως, δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη ο ενδεχομένως μεγαλύτερος δυνητικά όγκος ζήτησης που θα μπορούσε ενδεχομένως να προκύψει μετά τη μετατροπή των εν λόγω καταστημάτων. Εξάλλου, δεν είναι δυνατόν να γίνει ασφαλής πρόβλεψη. Τούτο σημαίνει ότι συνολικά θα πρέπει κατ' ανώτατο όριο να προστεθεί το 41 % του όγκου της ζήτησης της Meinl στις αγορές εφοδιασμού της Rewe/Billa, υπό την προϋπόθεση ότι η θέση στις αγορές εφοδιασμού αντιστοιχεί κατ' αναλογία και σε θέση στον κλάδο της διανομής. Από τα ανωτέρω όμως προκύπτει ότι η θέση της Rewe/Billa σε τρεις από τις αναφερθείσες

αγορές για μη τρόφιμα προϊόντα θα αυξηθεί κατά λιγότερο από 1 %, ενώ στην αγορά απορρυπαντικών και ειδών καθαρισμού κατά λιγότερο από 1,5 %. Εάν ληφθεί επιπλέον υπόψη ότι, αντίθετα με τον τομέα των τροφίμων, στις αγορές αυτές αναπτύσσουν δραστηριότητα στην πλευρά της προσφοράς μεγάλοι πολυεθνικοί όμιλοι, δεν συνάγεται το συμπέρασμα ότι από την προαναφερθείσα αύξηση της δυναμικότητας ζήτησης θα ενισχυθεί η θέση της Rewe/Billa από την άποψη του δικαίου συγκεντρώσεων.

(126) Τρίτοι ενδιαφερόμενοι υποστήριξαν επιπλέον, ότι η ανάληψη 45 συνολικά καταστημάτων της Meinl, που μπορούν να μετατραπούν σε καταστήματα της Bipa, θα μπορούσε να δημιουργήσει πρόβλημα ανταγωνισμού στα εξειδικευμένα drugstores στην Αυστρία.

(127) Στην απόφαση της 28ης Σεπτεμβρίου 1998 η Επιτροπή επιφυλάχθηκε να εξετάσει λεπτομερέστερα την αγορά για προϊόντα που πωλούνται σε drugstores στα πλαίσια της κίνησης της διαδικασίας. Βάσει των ερευνών που διεξήγαγε, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συγκέντρωση δεν προκαλεί ενδοιασμούς όσον αφορά το εμπόριο των εξειδικευμένων drugstores στην Αυστρία. Επειδή η Meinl δεν λειτουργεί καταστήματα φαρμάκων και καλλυντικών (drugstores), από την αρχική κοινοποίηση της προτεινόμενης συγκέντρωσης δεν προκύπτει αύξηση του μεριδίου αγοράς στην πλευρά της προσφοράς. 'Οσον αφορά τη διαπιστωθείσα, με βάση επίσης την αρχική κοινοποίηση της προτεινόμενης συγκέντρωσης, αύξηση σε τέσσερις αγορές εφοδιασμού στον τομέα των μη τροφίμων (βρεφικές τροφές, ζωοτροφές, απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού καθώς και προϊόντα περιποίησης σώματος και καλλυντικά), η αύξηση αυτή δεν θα προκαλέσει ενίσχυση, από την άποψη του ανταγωνισμού, της θέσης της Rewe/Billa στο εμπόριο των εξειδικευμένων drugstores λαμβάνοντας υπόψη την αμετάβλητη θέση στην πλευρά της προσφοράς.

(128) Ούτε προκύπτει διαφορετική εκτίμηση εάν ληφθεί ως βάση η αναλαμβανόμενη δέσμευσης. Τούτο ισχύει ακόμη και στην περίπτωση κατά την οποία ληφθούν υπόψη μόνο τα καταστήματα drugstores. Το σημερινό μέγεθος της αγοράς των εξειδικευμένων drugstores στην Αυστρία εκτιμάται σε ένα δισεκατομμύριο ευρώ (13 εκατομμύρια ATS). Στον τομέα των drugstores έχουν δραστηριότητα στην Αυστρία τρεις, κυρίως, προμηθευτές με παρόμοιο μερίδιο αγοράς:

— η dm-Drogeriemarkt GmbH, στην οποία η Spar συμμετέχει με 33 %, είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής με μερίδιο αγοράς 39-43 % και [...]* καταστήματα,

— η Bipa που ανήκει στη Rewe/Billa είναι ο δεύτερος σε μέγεθος προμηθευτής με μερίδιο 33-35 % και, με βάση πληροφορίες που προέρχονται την ίδια την επιχείρηση, 340 καταστήματα ([32]),

— η αλυσίδα drugstores Schlecker έχει μερίδιο αγοράς 22-28 % και λειτουργεί περίπου 550 καταστήματα.

Βάσει της δέσμευσης η Rewe/Billa θα αναλάβει 45 καταστήματα τα οποία σήμερα η Meinl λειτουργεί ως καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων. Η Rewe/Billa όμως δεν θα μπορεί να λειτουργήσει πλέον τα καταστήματα αυτά ως καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων. Εάν ληφθεί ως βάση ότι η Rewe/Billa θα μετατρέψει και τα 45 αυτά καταστήματα σε καταστήματα Bipa και επιπλέον ότι τα 45 καταστήματα θα επιτυγχάνουν τον μέσο όρο πωλήσεων που επιτυγχάνουν τα καταστήματα του είδους αυτού στην Αυστρία, ο οποίος είναι 727 000 ευρώ (10 εκατομμύρια ATS) για κάθε εξειδικευμένο drugstore ([33]), η Bipa θα μπορούσε να επιτύχει πρόσθετο κύκλο εργασιών ύψους 32 εκατομμυρίων ευρώ (450 εκατομμύρια ATS). Αυτή η υποθετική αύξηση του κύκλου εργασιών της Bipa θα αντιστοιχούσε σε ποσοστό μικρότερο από 3,5 % των πωλήσεων των εξειδικευμένων drugstores στην Αυστρία. Ακόμη και αν ληφθεί υπόψη ο μέσος όρος του κύκλου εργασιών που επιτυγχάνουν τα καταστήματα της Billa, θα προέκυπτε μερίδιο ελαφρώς μεγαλύτερο του 4 %. Επομένως, η μετατροπή των 45 καταστημάτων της Meinl σε καταστήματα Bipa θα επέτρεπε στη Rewe/Billa να φθάσει τον σημερινό ηγέτη της αγοράς, τη dm-Drogeriemarkt GmbH, εάν θεωρηθεί ότι τα καταστήματα που θα αναλάβει και θα μετατρέψει θα λειτουργούν με την ίδια επιτυχία όπως τα υφιστάμενα καταστήματα Bipa.

(129) Η Επιτροπή έχει επομένως την άποψη ότι η προτεινόμενη δέσμευση μπορεί να αποτρέψει τη δημιουργία ή την ενίσχυση στην Αυστρία μιας δεσπόζουσας θέσης στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων καθώς και στις αγορές του εφοδιασμού που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 117.

VI. **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ**

(130) Για τους παραπάνω λόγους και υπό την προϋπόθεση ότι θα τηρηθεί η δέσμευση που προτείνουν τα μέρη, συμπεραίνεται ότι η προβλεπόμενη συγκέντρωση δεν οδηγεί στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης με την οποία παρεμποδίζεται σημαντικά ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός σε σημαντικό τμήμα της Κοινότητας. Κατά συνέπεια, η συγκέντρωση πρέπει, υπό την προϋπόθεση αυτή, να κηρυχθεί συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά, βάσει του άρθρου 2 παράγραφος 2 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων και με τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ βάσει του άρθρου 57 της εν λόγω συμφωνίας,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

'Αρθρο 1

Η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση με την απόκτηση του αποκλειστικού ελέγχου του συνόλου του μετοχικού κεφαλαίου της Julius Meinl AG από τις επιχειρήσεις REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH και REWE-Verkaufsgesellschaft

([32]) Μέχρι 370 σύμφωνα με άλλες πηγές.

([33]) Σε όλη την Αυστρία σύμφωνα με εκτίμηση της AC Nielsen.

mbH κηρύσσεται συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά και με τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ, υπό την προϋπόθεση ότι θα τηρηθεί η δέσμευση που ανέλαβαν τα μέρη και η οποία επαναλαμβάνεται στην αιτιολογική σκέψη 118 της παρούσας απόφασης.

Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στις:

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

REWE-Verkaufsgesellschaft mbH
Domstraße 20
D-50668 Köln

Βρυξέλλες, 3 Φεβρουαρίου 1999.

Για την Επιτροπή

Karel VAN MIERT

Μέλος της Επιτροπής