

II

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)

ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 22ας Ιουλίου 1992

σχετικά με διαδικασία βάσει του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου

(Υπόθεση αριθ. IV/M.190 — Nestlé/Perrier)

(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(92/553/ΕΟΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας,

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου της 21ης Δεκεμβρίου 1989 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων ⁽¹⁾, και ιδίως το άρθρο 8 παράγραφος 2,

την απόφαση της Επιτροπής της 25ης Μαρτίου 1992 να κινήσει τη διαδικασία στην παρούσα υπόθεση,

Αφού έδωσε στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις την ευκαιρία να γνωστοποιήσουν τις απόψεις τους επί των αιτιάσεων της Επιτροπής,

Έχοντας υπόψη τη γνώμη της Συμβουλευτικής Επιτροπής Συγκεντρώσεων ⁽²⁾,

Εκτιμώντας ότι:

I. ΙΣΤΟΡΙΚΟ

- (1) Στις 25 Φεβρουαρίου 1992, η Nestlé SA η οποία στο εξής αναφέρεται ως «Nestlé», γνωστοποίησε ότι η Demilac, θυγατρική επιχείρηση που ελέγχεται από

κοινού από την Nestlé και την Banque Indosuez, προβαίνει σε δημόσια προσφορά του 100 % των περιδίων της Source Perrier SA. Η Nestlé έχει δικαίωμα προαίρεσας ως προς την αγορά του μεριδίου της Banque Indosuez στην Demilac, του οποίου δήλωσε ότι θα κάνει χρήση. Στις 30 Ιανουαρίου 1992, η Nestlé συνήψε συμφωνία με την BSN βάσει της οποίας η πηγή Volvic της Perrier θα επωλείτο στην BSN εάν η Nestlé αποκτούσε τον έλεγχο της Perrier.

- (2) Η Επιτροπή, με απόφαση της 17ης Μαρτίου 1992 συνέχισε την αναστολή της συγκεντρώσεως σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 που στο εξής αναφέρεται ως «κανονισμός για τις συγκεντρώσεις». Η Nestlé απέκτησε την πλειοψηφία των μεριδίων της Perrier αλλά απέχει από την άσκηση των δικαιωμάτων ψήφους που συνδέονται με αυτά τα μερίδια σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις.

- (3) Η Επιτροπή, με απόφαση της 25ης Μαρτίου 1992, δήλωσε ότι η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση προκάλεσε σοβαρές αμφιβολίες ως προς το αν συμβιβάζεται με την κοινή αγορά. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή κίνησε τη διαδικασία στην παρούσα υπόθεση σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις.

II. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

- (4) Η Nestlé κοινοποίησε δημόσια προσφορά με την οποία προτίθεται να αποκτήσει τον έλεγχο της Source Perrier SA, η οποία στο εξής αναφέρεται ως «Perrier», και των θυγατρικών της. Αυτό θα κατέληγε σε

(1) ΕΕ αριθ. L 395 της 30. 12. 1989, σ. 1, όπως διορθώθηκε: ΕΕ αριθ. L 257 της 21. 9. 1990, σ. 13.

(2) ΕΕ αριθ. C 319 της 5. 12. 1992, σ. 3.

συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις. Οι ενδιαφερόμενες για τη συγκέντρωση επιχειρήσεις, δηλαδή η Perrier και η Demilac, συμπεριλαμβανομένου του κύκλου εργασιών της Nestlé καλύπτουν όλα τα κατώτατα όρια του άρθρου 1 παράγραφος 2 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις.

III. ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η NESTLÉ

- (5) Η Nestlé είναι ελβετική ανώνυμη εταιρεία με δραστηριότητες σε πολλούς τομείς των ειδών διατροφής. Ο όμιλος Nestlé παρασκευάζει και πωλεί προϊόντα διατροφής σε όλο τον κόσμο. Η Nestlé ασκεί επίσης δραστηριότητες σε ορισμένους άλλους τομείς. Ο συνολικός κύκλος εργασιών της Nestlé σε παγκόσμιο επίπεδο υπερβαίνει τα 28 000 εκατομμύρια Ecu.

Η PERRIER

- (6) Η Perrier είναι γαλλική εταιρεία με δραστηριότητες κυρίως στην εμφιάλωση και τη διανομή εμφιαλωμένων νερών. Η Perrier ασκεί επίσης ορισμένες δραστηριότητες στην αγορά τυριών. Ο συνολικός κύκλος εργασιών της Perrier σε παγκόσμιο επίπεδο υπερβαίνει τα 2 000 εκατομμύρια Ecu.

IV. ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

- (7) Η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση μεταξύ Nestlé και Perrier επηρεάζει κατά κύριο λόγο τις εργασίες εμφιάλωσης νερού που προέρχεται από οποιαδήποτε φυσική πηγή («νερό πηγής»). Τα νερά της πηγής πρέπει να φέρουν την επιγραφή «μεταλλικό νερό» εφόσον πληρούν τις προϋποθέσεις του νόμου σχετικά με τη σύσταση και την ποιότητά τους και έχουν λάβει σχετική άδεια εκ μέρους των αρμοδίων αρχών. Τα νερά της πηγής που δεν είναι μεταλλικά μνημονεύονται εφεξής ως «μη μεταλλικά νερά». Η παραγωγή και εμπορία των μη μεταλλικών νερών υπόκειται επίσης σε άδεια των αρμοδίων αρχών.

Οι δραστηριότητες της Nestlé στον τομέα της εμφιάλωσης του νερού πηγής ασκούνται κυρίως στη Γαλλία με τα πασίγνωστα σήματα Vittel και Hépar [κύκλος εργασιών το 1991: 1,564 εκατομμύρια γαλλικά φράγμα (FF) με πωλήσεις 916 εκατομμυρίων λίτρων] και στη Γερμανία [κύκλος εργασιών το 1991: 196 εκατομμύρια γερμανικά μάρκα (DM) με πωλήσεις 468 εκατομμυρίων λίτρων]. Οι δραστηριότητες της Perrier στον τομέα της εμφιάλωσης νερού πηγής εδράζονται κυρίως στη Γαλλία με τα πασίγνωστα σήματα Contrex, Volvic, Perrier, Saint-Yorre και Vichy [κύκλος εργασιών το 1991: 4,014 εκατομμύρια FF με πωλήσεις 1,885 εκατομμυρίων λίτρων]. Στην Γαλλία, η Nestlé ασκεί δραστηριότητες σχεδόν αποκλειστικά στον τομέα των μη αεριούχων μεταλλικών νερών, ενώ η Perrier είναι παρούσα στον τομέα τόσο των μη αεριούχων όσο και των αεριούχων μεταλλικών νερών. Και οι δύο εταιρείες εξάγουν νερό από τις πηγές τους στη Γαλλία προς άλλες χώρες. Ο τρίτος

μεγαλύτερος προμηθευτής στην αγορά γαλλικού νερού πηγής είναι η BSN. Οι πωλήσεις της Nestlé, και Perrier και της BSN στην Κοινότητα εκτίθενται στο παράρτημα 1 (1).

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

A. Διάκριση μεταξύ εμφιαλωμένου νερού πηγής και αναψυκτικών

- (8) Η Nestlé υποστήριξε στην κοινοποίησή της ότι δεν υφίσταται χωριστή αγορά για το εμφιαλωμένο νερό πηγής και ότι η αγορά αναφοράς για την εκτίμηση της συγκέντρωσης είναι η αγορά των μη αλκοολούχων ποτών, που συμπεριλαμβάνει τόσο το εμφιαλωμένο νερό πηγής όσο και τα αναψυκτικά. Αυτός ο ορισμός της αγοράς βασίζεται στο επιχείρημα ότι όλα τα ποτά έχουν ως βασική λειτουργία την κοινοποίηση της δίψας του καταναλωτή.
- (9) Η Επιτροπή θεωρεί ότι μια περιορισμένη μόνον δυνατότητα υποκατάστασης από άποψη λειτουργικότητας δεν αρκεί για να θεμελιώσει υποκατάσταση από οικονομική άποψη. Στην παρούσα υπόθεση, αν το μόνο κριτήριο για να θεμελιωθεί η δυνατότητα υποκατάστασης είναι το «σβήσιμο της δίψας», τότε πολλά προϊόντα πολύ διαφορετικής φύσεως που εκπληρώνουν τη λειτουργία αυτή θα έπρεπε να θεωρηθεί ότι ανήκουν στην ίδια αγορά (τσάι, γάλα, μύζα, ορισμένα φρούτα κ.λπ.). Ωστόσο, ορισμένοι παράγοντες υποδηλώνουν την ύπαρξη διακεκριμένης αγοράς για εμφιαλωμένα νερά πηγής, όπου οι επιχειρηματίες μπορούν να ασκούν δραστηριότητες κατά τρόπο ανεξάρτητο έναντι των επιχειρήσεων που πωλούν αναψυκτικά, ιδίως όσον αφορά τον καθορισμό των τιμών. Οι παράγοντες αυτοί εξετάζονται κατωτέρω.

α) Ζήτηση

- i) Λόγοι που παρακινούν τους τελικούς καταναλωτές να αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό φυσικής πηγής
- (10) Το εμφιαλωμένο νερό πηγής, ιδίως στη Γαλλία, αγοράζεται και καταναλώνεται συστηματικά λόγω της φήμης του ως φυσικού προϊόντος (νερό προερχόμενο από φυσική πηγή), καθώς και του γεγονότος ότι συνδυάζεται με την αγνότητα, την καθαρότητα, την απουσία μικροοργανισμών και, γενικά, με την υγεία και τον υγιεινό τρόπο ζωής.

Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται από ορισμένες έρευνες μεταξύ καταναλωτών. Ένα παράδειγμα αποτελεί η έρευνα που διεξήγαγε το Institut Français de Démoscopie τον Οκτώβριο 1991 για το Evian. Δείχνει ότι οι

(1) Παράρτημα που δεν δημοσιεύεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 περί μη αποκαλύψεως επαγγελματικών απορρήτων.

κύριοι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές εξακολουθούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό προερχόμενο από φυσική πηγή συνδέονται με τα θετικά αποτελέσματα που έχει για το ανθρώπινο σώμα και ειδικότερα, επειδή:

- βοηθάει την αποβολή των τοξινών,
- προμηθεύει άλατα στον οργανισμό,
- έχει θετική επίπτωση στην υγεία.

Άλλες μελέτες κατά τις οποίες υποβλήθηκαν διαφορετικές ερωτήσεις στους καταναλωτές επιβεβαιώνουν την άποψη αυτή. Οι ίδιοι οι οικονομικοί σύμβουλοι της Nestlé (βλέπε έκθεση Lexecon) υποστήριξαν ότι: «προκύπτει σαφώς από τις έρευνες μεταξύ καταναλωτών στη Γαλλία ότι πολλοί πίνουν εμφιαλωμένο νερό κυρίως επειδή πιστεύουν ότι είναι καθαρό, ανόθευτο και δεν περιέχει μικρόβια». Επιπλέον, η έρευνα την οποία διεξήγαγε η Sofres κατόπιν αιτήσεως των οικονομικών συμβούλων της Nestlé κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα: «... Κατά την έρευνα ο κόσμος ερωτήθηκε γιατί προτιμάει να καταναλώσει εμφιαλωμένο νερό αντί για νερό της βρύσης, και ο προσφιλέστερος λόγος που αναφέρθηκε ήταν ότι είναι ανόθευτο, εν συνεχεία ότι δεν έχει άσχημη γεύση και ότι περιέχει άλατα.»

Εξάλλου, οι διαφημιστικές εκστρατείες των τριών μεγαλύτερων προμηθευτών, της Nestlé, της Perrier και της BSN, περιστρέφονται όλες γύρω από τη προβολή αυτών των στοιχείων στα μάτια των καταναλωτών.

ii) Διαφορές ως προς τη σύνθεση των προϊόντων, τη γεύση τους και τη χρήση για την οποία προορίζονται

- (11) Τα αναψυκτικά κατασκευάζονται συνήθως με νερό της βρύσης και με προσθήκη αρωμάτων και ζάχαρης και, για το λόγο αυτό, έχουν διαφορετική γεύση από τα νερά πηγής. Τα αναψυκτικά πίνονται σε μικρότερες ποσότητες, όχι μόνο για ξεδιψασμα, αλλά και σαν ιδιαίτερη γευστική απόλαυση, συχνά μέσα σε παρέα.
- (12) Τα νερά πηγής αγοράζονται συστηματικά από τον τελικό καταναλωτή για καθημερινή χρήση σε μεγάλες ποσότητες ώστε να καλύψουν μία βασική ανάγκη της διατροφής, ενώ τα αναψυκτικά καταναλώνονται περιστασιακά. Οι αγορές από άποψη ζητούμενων όγκων είναι πολύ διαφορετικές: τα επίπεδα της κατά κεφαλή κατανάλωσης στη Γαλλία το 1990 ήταν τα ακόλουθα: εμφιαλωμένο νερό 104,8 λίτρα, αεριούχα ποτά 29,9 λίτρα, μη αεριούχα ποτά 9,6 λίτρα, χυμοί φρούτων 8,6 λίτρα (πηγή: έκθεση Canadean πίνακες 2.1.1). Αυτή η αισθητή διαφορά σε όγκο δείχνει ότι τα νερά και τα αναψυκτικά ζητούνται για να καλύψουν ριζικά διαφορετικές ανάγκες (περιορισμένη δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς ζήτησης), καθώς και ότι τα αναψυκτικά δεν αποτελούν ικανοποιητική εναλλακτική λύση έναντι του εμφιαλωμένου νερού πηγής.

iii) Μικρή ανταπόκριση στις μεταβολές της τιμής

- (13) Τρεις βασικοί παράγοντες δείχνουν ότι λογικά δεν μπορεί να αναμένεται ότι η σημαντική μη προσωρινή αύξηση της τιμής των νερών πηγής σε σύγκριση με την τιμή των αναψυκτικών θα οδηγήσει σε σημαντική μεταστροφή της ζήτησης από νερά πηγής σε αναψυκτικά μόνο για λόγους συνυφασμένους με την τιμή.

1. Ουσιώδης διαφορά τιμής σε απόλυτα μεγέθη μεταξύ εμφιαλωμένου νερού και αναψυκτικών

Από τη σύγκριση τιμοκαταλόγων εκ του εργοστασίου του 1991 διαπιστώνονται οι ακόλουθες κατηγορίες τιμών [βλέπε παραρτήματα 2 έως 7 (1)]:

- μη αεριούχα μη μεταλλικά νερά (φιάλες από PVC του 1,5 λίτρου): μεταξύ 0,85 FF και 1,4 FF,
- μη αεριούχα μεταλλικά νερά (εθνικά σήματα σε φιάλες από PVC του 1,5 λίτρου): μεταξύ 2,49 FF και 2,56 FF,
- αεριούχα μεταλλικά νερά (εθνικά σήματα): μεταξύ 2,99 FF και 3,47 FF (φιάλες από PVC του 1,25 λίτρου), 2,98 FF (φιάλη από PVC του 1 λίτρου) και 3,65 FF (γυάλινες φιάλες του 1 λίτρου που δεν επιστρέφονται),
- αναψυκτικά: 6,1 FF για την Coca-Cola (φιάλες από PET του 1,5 λίτρου), μεταξύ 6,1 FF και 9,4 FF για τόνικ (φιάλες από PET του 1,5 λίτρου), μεταξύ 6,1 FF και 8,76 FF για γεύσεις πορτοκαλλίου χωρίς ανθρακικό (φιάλες από PET του 1,5 λίτρου).

Λαμβάνοντας ως σημείο αναφοράς τα μη αεριούχα μεταλλικά νερά που διανέμονται σε εθνικό επίπεδο, τα οποία εμφανίζουν τη μεγαλύτερη κατανάλωση στη Γαλλία (περισσότερο από 70 %), τα αναψυκτικά είναι, στο επίπεδο της μεταποίησης, δύο με τρεις φορές ακριβότερα από τα νερά πηγής.

Οι τιμές λιανικής πώλησης (τιμές τελικού καταναλωτή) αντικατοπτρίζουν το ίδιο χάσμα. Αυτό επιβεβαιώνεται από την έκθεση Canadean, και τις στατιστικές Nielsen και Secodip που προσκόμισαν οι προμηθευτές νερών πηγής και αναψυκτικών, καθώς και από τις πληροφορίες που έδωσαν οι κύριοι διανομείς ειδών διατροφής [βλέπε παράρτημα 12 (2)].

Η Nestlé αρνήθηκε την ύπαρξη τέτοιου χάσματος οι εκπρόσωποί της ισχυρίστηκαν ότι: «περίπου 50 % όλων των αναψυκτικών που πωλούνται εντός Γαλλίας είναι κόκα-κόλες. Η συνήθης τιμή καταναλωτή ανά λίτρο Coca-Cola (μη επιστρε-

(1) Παραρτήματα που δεν δημοσιεύονται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 περί μη αποκαλύψεως επαγγελματικών απορρήτων.

(2) Παράρτημα που δεν δημοσιεύεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 περί μη αποκαλύψεως επαγγελματικών απορρήτων.

φόρμη φιάλη του 1,5 λίτρου από PVC) είναι 3,73 FF, ενώ η τιμή του Perrier ανά λίτρο (γυάλινη μη επιστρεφόμενη φιάλη) είναι 4,10 FF και, μάλιστα, του αρωματισμένου νερού Vittelaise 5,23 FF (μη επιστρεφόμενη φιάλη του 1,5 λίτρου από PET).»

Πηγή για τις τιμές Nestlé αποτελεί το Canadean Report, που πράγματι αναφέρει ως τιμή της Coca-Cola τα 3,73 FF που χρέωνε τον Μάρτιο 1991 το κατάστημα λιανικών πωλήσεων Casino. Οι εκπρόσωποι της Nestlé δεν έδωσαν καμία εξήγηση ως προς τον λόγο για τον οποίο η τιμή αυτή είναι η «συνήθης τιμή καταναλωτή» της Coca-Cola. Στο Canadean Report αναφέρονται επίσης πολύ υψηλότερες τιμές ανά λίτρο για την Coca-Cola (για παράδειγμα, οι τιμές που εφήρμοζε το Euromarché για την ίδια περίοδο ήταν 4,23 FF και μάλιστα 4,83 FF για την Coca-Cola Light).

Επιπλέον, ναί μεν είναι εύστοχη η επιλογή της Coca-Cola (μεταξύ των φθηνότερων αναψυκτικών) επειδή αντιπροσωπεύει μεγάλο μέρος των καταναλούμενων αναψυκτικών, το Perrier όμως και το Vittelaise δεν αντιπροσωπεύουν το εμφιαλωμένο νερό πηγής. Η φίρμα Perrier με 204 εκατομμύρια λίτρα πωλήσεις το 1991, αντιπροσωπεύει περίπου το 3,8 % του εμφιαλωμένου νερού πηγής στη Γαλλία. Όλα τα αρωματισμένα νερά αντιπροσωπεύουν λιγότερο του 1 %. Εξάλλου, η συσκευασία και η τιμολόγηση αυτών των δύο προϊόντων, τα οποία οι εταιρείες τοποθετούν στο μεταίχμιο μεταξύ νερού πηγής και αναψυκτικών, αποτελούν μάλλον την εξαίρεση παρά τον κανόνα στην αγορά εμφιαλωμένου νερού. Τα αρωματισμένα Perrier και Vittelaise δεν μπορούν να θεωρηθούν ούτε από άποψη όγκου ούτε από άποψη εμπορικότητας ως αντιπροσωπευτικά προϊόντα της αγοράς του νερού πηγής.

Άλλωστε, η σύγκριση τιμών που πραγματοποιεί η Nestlé λαμβάνει υπόψη τις διαφορές ως προς τον όγκο των αντίστοιχων φιαλών της Coca-Cola και της Perrier, αγνοεί όμως τις διαφορές ως προς τα υλικά αυτών των φιαλών. Η Perrier πωλείται σε γυάλινες φιάλες που είναι ακριβότερες από την πλαστική (PET) συσκευασία της Coca-Cola που επελέγη για τη σύγκριση. Είναι, ωστόσο, προφανές ότι η τιμή ανά λίτρο της ίδιας της Coca-Cola θα ήταν υψηλότερη αν πωλείτο σε γυάλινη φιάλη. Από την άποψη αυτή, η σύγκριση των τιμών όπως διαπιστώνονται από τους καταναλωτές στα ράφια καταστήματος λιανικών πωλήσεων θα προσφερόταν περισσότερο από ότι οι προσαρμοσμένες τιμές λιανικής πώλησης. Πράγματι, στην περίπτωση αυτή, οι διαφορές των τιμών καθίστανται ακόμη μεγαλύτερες (βλέπε παράρτημα 12).

Ενόψει των ανωτέρω, η Επιτροπή καταλήγει ότι, κατά κανόνα, στη Γαλλία οι τιμές εργοστασίου και λιανικής πώλησης αναψυκτικών είναι πολύ υψηλότερες (μεταξύ 200 % και 300 %) από τις τιμές των εμφιαλωμένων νερών. Το μέγεθος του λόγου των τιμών, που κυμαίνονται μεταξύ 2 και 3,

είναι τόσο μεγάλο ώστε δεν μπορεί λογικά να αναμένεται ότι η σημαντική μη προσωρινή αύξηση της τιμής των νερών πηγής θα οδηγήσει σε σημαντική μεταστροφή της ζήτησης από τα νερά πηγής στα αναψυκτικά για λόγους συνυφασμένους με την τιμή και μόνο.

2. Η αγορά εμφιαλωμένου νερού πηγής στη Γαλλία χαρακτηρίζεται από έντονες δραστηριότητες προώθησης στην αγορά και διαφήμισης του προϊόντος και με μεγάλους προϋπολογισμούς για διαφήμιση των τριών κύριων προμηθευτών. Λόγω της εικόνας του «φυσικού», «διαγούζ» και «υγιεινού» προϊόντος που συνδέεται με τα νερά πηγής (βλέπε σημείο 10), οι καταναλωτές δεν αναγνωρίζουν τα αναψυκτικά ως υποκατάστατο του εμφιαλωμένου νερού πηγής που χρησιμοποιούν καθημερινά στο σπίτι. Η γενική εικόνα την οποία οι καταναλωτές συνδέουν άμεσα με τα νερά πηγής που κυκλοφορούν με γνωστά σήματα εξαιτίας των κοινών σημείων της διαφήμισης κάθε επιχείρησης με γνωστό σήμα και, επιπλέον, η προσήλωσή τους σε κάθε σήμα, μειώνει τη σημασία της τιμής σαν κριτηρίου αγοράς (μικρή ελαστικότητα της ζήτησης). Ως εκ τούτου, μικρή αύξηση στην τιμή των νερών πηγής δεν είναι πιθανόν να παρακινήσει τους καταναλωτές να αντικαταστήσουν σε μεγάλο βαθμό το εμφιαλωμένο νερό της πηγής με αναψυκτικά.

3. Εξέλιξη της τιμής: οι τιμές εργοστασίου του νερού πηγής και των αναψυκτικών εξελίχθηκαν πολύ διαφορετικά κατά τα τελευταία πέντε έτη (βλέπε σημείο 16). Οι προμηθευτές των εθνικών μεταλλικών νερών μπόρεσαν να αυξήσουν σημαντικά τις τιμές τους τόσο τις ονομαστικές όσο και τις πραγματικές, παρά την πτωτική τάση των τιμών των αναψυκτικών κατά την ίδια περίοδο. Οι μεταποιητές και στους δύο τομείς δεν φαίνονται να λαμβάνουν υπόψη, στο πλαίσιο της πολιτικής τιμολόγησης, το ενδεχόμενο αντικατάστασης εκ μέρους του καταναλωτή των νερών πηγής με αναψυκτικά. Αυτή η εξέλιξη της τιμής φαίνεται να υποδηλώνει ότι ακόμη και οι δραστικές και διαρκείς μειώσεις των πραγματικών τιμών των αναψυκτικών δεν θα εξανάγκαζαν τους προμηθευτές νερού πηγής να μειώσουν τις δικές τους τιμές, ούτε θα επηρέαζαν την ικανότητά τους να τις αυξήσουν.

iv) Απόψεις των λιανοπωλητών

(14) Η μεγάλη πλειοψηφία των λιανοπωλητών που ερωτήθηκαν από την Επιτροπή θεωρούν τα εμφιαλωμένα νερά πηγής ως χωριστή αγορά, όπου η ζήτηση κατευθύνεται βασικά από τη συνειδητή επιλογή συγκεκριμένου σήματος και τη φροντίδα για την υγεία. Εξάλλου, θεωρούν τα μεταλλικά νερά, ιδίως τις μεγάλες εθνικές μάρκες, ως προϊόντα τα οποία είναι αναγκαίο να προσφέρουν στους πελάτες τους προκειμένου να καλύψουν όλο το φάσμα βασικών εμφιαλωμένων προϊόντων διατροφής. Λόγω του τα-

κτικού ρυθμού αγοράς εμφιαλωμένου νερού για οικιακή κατανάλωση και της προσκόλλησης των καταναλωτών σε συγκεκριμένο σήμα, οι λιανοπωλητές θεωρούν τα εθνικά μεταλλικά νερά ως προϊόντα που είναι αναγκαίο να προσφέρουν στους πελάτες τους και τα οποία μπορούν σε περιορισμένο μόνο βαθμό ή και καθόλου να υποκαταστήσουν με άλλα ποτά. Για το λόγο αυτό, οι λιανοπωλητές δεν έχουν πιθανότητες να υποκαταστήσουν τα νερά πηγής με αναψυκτικά αντιδρώντας κατ' αυτό τον τρόπο στις μεταβολές των τιμών, δεδομένου ότι είναι υποχρεωμένοι να πωλούν και τα δύο είδη προϊόντων.

β) Προσφορά

i) Συνθήκες παραγωγής και εμπορίας

- (15) Οι συνθήκες παραγωγής και εμπορίας υπόκεινται σε διαφορετικούς περιορισμούς στην αγορά των αναψυκτικών και στην αγορά του εμφιαλωμένου νερού πηγής, ιδίως στη Γαλλία:

1. Ρυθμίσεις: η παραγωγή μη μεταλλικού και μεταλλικού νερού υπόκειται σε άδεια (για τα μεταλλικά νερά, η προθεσμία για τη λήψη της άδειας μπορεί να κυμανθεί από δύο έως πέντε έτη, βλέπε έκθεση Goldman Sachs, σ. 16). Τα μη μεταλλικά και τα μεταλλικά νερά πρέπει να εμφιαλώνονται στην πηγή. Για το λόγο αυτό, η θέση των εγκαταστάσεων εμφιάλωσης υπόκειται σε σημαντικό νομικό περιορισμό ο οποίος δεν υφίσταται για τους παραγωγούς αναψυκτικών. Οι παραγωγοί αναψυκτικών μπορούν να εγκαταστήσουν τα εργοστάσια εμφιάλωσης μετά από κατάλληλη στάθμιση μεταξύ οικονομικών κλίμακος και κόστους μεταφοράς, σκεπτικό το οποίο δεν μπορούν να ακολουθήσουν οι εμφιαλωτές νερού.

2. Οι παρασκευαστές αναψυκτικών έχουν το δικαίωμα και συχνά παραχωρούν άδειες χρησιμοποίησης εμπορικού σήματος σε ανεξάρτητους εμφιαλωτές που παράγουν το αναψυκτικό στις δικές τους εγκαταστάσεις και πωλούν το προϊόν με το αρχικό σήμα. Σύμφωνα με βιομηχανικές πηγές, η βιομηχανία αναψυκτικών ασκεί παραδοσιακά δραστηριότητες βάσει εθνικών προνομίων εμφιάλωσης/διανομής, παρότι οι μεγάλες εταιρείες τείνουν όλο και περισσότερο να αποκτήσουν ελέγχουσες συμμετοχές σε ανεξάρτητους εμφιαλωτές. Αντίθετα, το νερό από συγκεκριμένη πηγή πρέπει να εμφιαλώνεται μόνον στην πηγή. Εξάλλου, τα μεταλλικά νερά (που αντιπροσωπεύουν άνω του 75 % του συνόλου της γαλλικής αγοράς νερού κατ' όγκο) μπορούν να διατίθενται στο εμπόριο με το εμπορικό σήμα που είναι συνυφασμένο με την αντίστοιχη πηγή, δηλαδή το μεταλλικό νερό, που προέρχεται από πηγή πρέπει, κατά το νόμο, να διατίθεται στο εμπόριο με το κατατεθέν για την πηγή αυτή σήμα, και μόνον το νερό που προέρχεται από την πηγή αυτή μπορεί να διατεθεί στο εμπόριο με αυτό το εμπορικό σήμα.

3. Διαφορετικοί επιχειρηματίες σε κάθε αγορά: Στη Γαλλία, κανένας από τους μεγάλους παραγωγούς αναψυκτικών (Cadbury Schweppes, Coca-Cola, Pernod Ricard) δεν μπόρεσε να επιβάλει την παρουσία του στην αγορά εμφιαλωμένου νερού, παρά την αύξηση της ζήτησης στο παρελθόν και την αύξηση των τιμών εργοστασίου για το εμφιαλωμένο νερό πηγής. Ομοίως, οι παρασκευαστές μεταλλικού νερού δεν ασκούν πολλές δραστηριότητες στην αγορά αναψυκτικών (για παράδειγμα, η Perrier επώλησε το 1990 στην Schweppes τα μη αεριούχα αναψυκτικά της Oasis, στα πλαίσια της δεδηλωμένης στρατηγικής της να επικεντρώσει τις επιχειρήσεις της στην αγορά του νερού).

ii) Καθορισμός των τιμών από τους παραγωγούς

- (16) Ο καθορισμός των τιμών στην αγορά των αναψυκτικών και του εμφιαλωμένου νερού πηγής φαίνεται ότι ακολουθεί διαφορετική λογική, η οποία επιβεβαιώνει περαιτέρω τις υφιστάμενες διαφορές μεταξύ των περιορισμών ως προς τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν οι προμηθευτές σε καθεμία από τις αγορές.

Από τη σύγκριση των τιμοκαταλόγων των παραγωγών (τιμές εκ του εργοστασίου, ΦΠΑ και μειώσεις της τιμής) για παρόμοιες συσκευασίες (πλαστικές φιάλες από PVC ή PET του 1,5 λίτρου) κατά την τελευταία πενταετία συνάγονται ορισμένα συμπεράσματα:

- οι πραγματικές τιμές των αναψυκτικών, αποπληρωμένες με βάση τον μηνιαίο δείκτη τιμών καταναλωτή, εμφανίζουν φθίνουσα τάση από το 1987. Η μείωση των πραγματικών τιμών των αναψυκτικών έρχεται σε αντίθεση με την εξέλιξη των πραγματικών τιμών των μεταλλικών νερών. Όλα τα εθνικά σήματα μεταλλικών νερών μπόρεσαν να αυξήσουν αισθητά τις πραγματικές τους τιμές στην ίδια περίοδο και, συγχρόνως, να αυξήσουν τις πωλήσεις σε όγκο εξαιτίας της αυξανόμενης ζήτησης (βλέπε παραρτήματα 2 έως 7),
- οι διαφορές ως προς την πολιτική τιμών αντικατοπτρίζονται περαιτέρω με ανάλυση της συσχέτισης των πραγματικών τιμών. Ο συντελεστής της συσχέτισης μεταξύ των πραγματικών τιμών των διαφόρων σημάτων νερών κυμαίνεται μεταξύ 0,85 κατ' ελάχιστον (Badoit και Vitelloise) και 1 (Hépar και Vitel). Η συσχέτιση μεταξύ των πραγματικών τιμών των αναψυκτικών τα οποία εμπορεύονται διάφορες εταιρείες είναι συχνά θετική και σχετικά υψηλή [βλέπε για παράδειγμα συσχέτιση συντελεστών μεταξύ Coca-Cola, Indian Tonic (Schweppes) και Banga (Pernod Ricard)]. Παρόλα αυτά, η συσχέτιση μεταξύ κάθε είδους αναψυκτικού και των εμφιαλωμένων νερών είναι, στις περισσότερες περιπτώσεις, αρνητική ή, αν είναι θετική, πολύ χαμηλή. Έτσι, οι εταιρείες φαίνονται να λαμβάνουν υπόψη, στο πλαίσιο της πολι-

τικής τιμών, το γεγονός ότι η αγορά του εμφιαλωμένου νερού και η αγορά των αναψυκτικών υπόκεινται σε διαφορετικούς περιορισμούς ως προς τον ανταγωνισμό.

Είναι ιδιαίτερα διαφωτιστικό ως προς το σημείο αυτό, ότι το προϊόν Orange Passion της BSN δεν συσχετίζεται κατά τρόπο δηλωτικό με τα σήματα νερών της BSN, παρά το ότι η ίδια εταιρεία αποφασίζει για τον καθορισμό των τιμών και των δύο προϊόντων.

- (17) Η εξέταση των μειώσεων της τιμής που χορηγούν οι παραγωγοί επί των τιμών καταλόγου δεν μεταβάλλει αυτά τα συμπεράσματα για τους ακόλουθους λόγους:

- οι τιμοκατάλογοι, ιδίως στην αγορά νερού πηγής και στην αγορά αναψυκτικών, είναι ενδεικτικοί της πολιτικής τιμών των εταιρειών. Τα απόλυτα επίπεδα των μειώσεων της τιμής, οι οποίες αποτελούν αντικείμενο διαπραγματεύσεων με κάθε πελάτη χωριστά (μεταξύ [...] % ⁽¹⁾ και [...] % στην αγορά νερού πηγής και μεταξύ [...] % και [...] % στην αγορά αναψυκτικών ανάλογα με τον προμηθευτή και τον πελάτη) και η εξέλιξη τους κατά το παρελθόν, δεν είναι τέτοιου μεγέθους ούτε ποικίλουν σε τέτοιο βαθμό ώστε να μειώνουν την αξία των τιμοκαταλόγων ως ενδείξεων της πολιτικής τιμών κάθε εταιρείας,
- σε ένα μεγάλο αριθμό μειώσεων δεν μπορεί να δοθεί τέτοια ιδιότητα, υπό την έννοια ότι δεν επωφελούνται οι τελικοί καταναλωτές, αλλά μάλλον αποτελούν μέρος της διαφήμισης και των δραστηριοτήτων προώθησης των προϊόντων του προμηθευτή ή έχουν την έννοια της αγοράς υπηρεσίας από τον διανομέα. Οι προμηθευτές μεταλλικού νερού περιλαμβάνουν στον όρο μειώσεις προϋπολογισμούς διαφόρων ποσών, που συνδέονται, για παράδειγμα, με τον αριθμό των προϊόντων που βρίσκονται μόνιμως στον κατάλογο του ενδιαφερόμενου διανομέα, με το χώρο που έχει διατεθεί στα καταστήματα λιανικής πώλησής για τα προϊόντα του κατασκευαστή, με τα φυλλάδια που ταχυδρομούνται στους τελικούς καταναλωτές, με τις διαφημιστικές εκστρατείες κ.λπ.
- από τη σκοπιά του διανομέα, οι μειώσεις αντισταθμίζονται σε μεγάλο βαθμό από τα έξοδα μεταφοράς, τα οποία φέρει ο ίδιος ο διανομέας. Τα έξοδα μεταφοράς δεν είναι τα ίδια για όλους τους διανομείς μέσα στη Γαλλία. Ωστόσο, δεδομένου ότι η Nestlé αποτιμά αυτά κατά προσέγγιση στο [...] % της τιμής εκ του εργοστασίου όταν πρόκειται για απόσταση 300 km (σελίδα 16 της κοινοποίησης), οι τιμές καταλόγου προσεγγίζουν επίσης με ακρίβεια τις πραγματικές τιμές που καταβάλλουν οι διανομείς.

(1) Στο κείμενο της παρούσας απόφασης που δημοσιεύθηκε, ορισμένοι αριθμοί παρελείφθησαν σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 περί μη αποκαλύψεως επαγγελματικών απορρήτων.

iii) Δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προσφοράς

- (18) Ο συγκερασμός των περιορισμών της παραγωγής και της εμπορίας όπως περιγράφεται στο σημείο 15 καθιστούν αδύνατο για τους παραγωγούς να στρέψουν την υφιστάμενη παραγωγική τους ικανότητα από την παραγωγή αναψυκτικών στην παραγωγή νερού πηγής, ανεξάρτητα αν αυτό είναι μη μεταλλικό ή μεταλλικό νερό. Ακόμη και αν οι παραγωγοί αναψυκτικών διαθέτουν σήμερα πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα, η εκ του νόμου απαίτηση σύμφωνα με την οποία το μη μεταλλικό και το μεταλλικό νερό εμφιαλώνονται στην πηγή, καθιστά αδύνατο γι' αυτούς να χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε ήδη υφιστάμενη εγκατάσταση για την εμφιάλωση νερού πηγής.

Η Nestlé πρότεινε οι εμφιαλωτές αναψυκτικών και μύρας να μπορούν να χρησιμοποιούν τα εργαστήσια εμφιαλώσεως για την παραγωγή φιλτραρισμένου νερού βρύσης και να εισέλθουν στην αγορά του νερού πηγής με ένα τέτοιο προϊόν. Δεν αποδείχτηκε η ύπαρξη πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας στον τομέα των αναψυκτικών και της μύρας προκειμένου να στηριχθεί αυτή η άποψη.

Η Nestlé, εξάλλου, υποστήριξε ότι φιλτραρισμένο νερό βρύσης διατίθεται στο εμπόριο σε ορισμένες χώρες (Ηνωμένες Πολιτείες, Αμερικής, Δανία και Ελλάδα) και αρχίζει να εμφανίζεται στη Γερμανία, όπου αντιπροσωπεύει το 1,5 % της συνολικής κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού. Σύμφωνα με τη Nestlé, το γεγονός ότι το φιλτραρισμένο νερό βρύσης πωλείται σε ορισμένες χώρες αποτελεί επαρκή απόδειξη για το ότι θα μπορούσε να διατεθεί στο εμπόριο και στη Γαλλία, μολονότι δεν πωλείται προς το παρόν εκεί.

Η άποψη της Nestlé στηρίζεται στη σιωπηρή εκδοχή ότι το φιλτραρισμένο νερό βρύσης μπορούσε να θεωρηθεί από τους καταναλωτές ως υποκατάστατο του νερού πηγής. Η υπόθεση αυτή δεν αποδεικνύεται. Αντίθετα, τα χαρακτηριστικά της ζήτησης στη γεωγραφική αγορά αναφοράς υποδηλώνουν ότι δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο. Είναι, εξάλλου, εντυπωσιακό ότι παρά:

- την μεγάλη αύξηση της ζήτησης και τη σημαντική αύξηση της αγοράς κατά όγκο μέχρι το 1990,
- τη σταθερή αύξηση τόσο των ονομαστικών όσο και των πραγματικών τιμών (μετά τις μειώσεις) στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού πηγής,
- την πτωτική τάση των πραγματικών τιμών καταλόγου των κυρίαρχων σημάτων αναψυκτικών (στην περίπτωση της Coca-Cola ακόμη και σε ονομαστικά μεγέθη), η οποία επιτείνεται αν ληφθούν υπόψη οι μειώσεις της τιμής,
- την τεχνική και βιομηχανική ικανότητα των παραγωγών αναψυκτικών ή μύρας να εμφιαλώνουν φιλτραρισμένο νερό βρύσης,

ουδέποτε παραγωγοί αναψυκτικών ή μύρας εισήλθαν στην αγορά νερού πηγής στη Γαλλία. Αυτά λοιπόν αποδεικνύουν μετά βεβαιότητας ότι οι ενδιαφερόμενες εταιρείες ουδέποτε αντιμετώπισαν ως εμπορικά βιώσιμη την υποκατάσταση από πλευράς προσφοράς.

Επιπλέον, οι παραγωγοί αναψυκτικών τους οποίους συμβουλευθήκε η Επιτροπή επιβεβαίωσαν ότι προς το καρόν δεν προγραμματίζουν να παράγουν φιλτραρισμένο νερό βρύσης για τη γαλλική αγορά, ούτε το θεωρούν εφαρμόσιμο από εμπορική άποψη ή ορθολογικό. Ως προς αυτό, πρέπει να σημειωθεί ότι η Coca-Cola έχει καλύψει τις ανάγκες της για νερό σε μεταλλικά κουτιά για τους αυτόματους πωλητές της στη Γαλλία με μεταλλικό νερό που της προμηθεύει η Sra. Δεν αποφάσισε να χρησιμοποιήσει δικό της φιλτραρισμένο νερό βρύσης (Bouqqa) που πωλείται στη Γερμανία, ούτε να χρησιμοποιήσει τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις της στη Γαλλία για την παραγωγή φιλτραρισμένου νερού βρύσης.

Για τους λόγους αυτούς, οι εκτιμήσεις ως προς τη δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προσφοράς δεν μπορούν εν προκειμένω να οδηγήσουν σε διαφορετική αντίληψη της σχετικής αγοράς του προϊόντος.

γ) Συμπέρασμα

- (19) Μπορεί να συναχθεί ότι η σχετική αγορά του προϊόντος είναι η αγορά του εμφιαλωμένου νερού πηγής.

Β. Διάκριση μεταξύ μη αεριούχων νερών πηγής και αεριούχων και αρωματισμένων νερών

- (20) Η αξιολόγηση της προτεινόμενης συγχώνευσης δεν διέφερε ουσιαστικά εάν τα αεριούχα και αρωματισμένα νερά πηγής εξαιρούντο από τη σχετική αγορά ή όχι. Αρκετοί παράγοντες που συνδέονται με την ζήτηση υποδηλώνουν ότι τα αεριούχα και αρωματισμένα νερά ήταν δυνατόν να αποκλειστούν από τη σχετική αγορά. Υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ των μη αεριούχων νερών πηγής και των αεριούχων και αρωματισμένων νερών, από απόψεως φυσικών χαρακτηριστικών, γεύσης, προοριζόμενης χρήσης, καταναλισκόμενου όγκου και επιπέδου τιμών. Σε ορισμένες εξαιρετικές περιπτώσεις, οι ενδιαφερόμενες εταιρείες τοποθετούν τα αεριούχα και αρωματισμένα νερά πλησιέστερα προς τα αναψυκτικά από απόψεως συσκευασίας, μάρκετινγκ και τιμών. Το αεριούχο νερό Perrier (3,8 % της αγοράς) και ορισμένα αρωματισμένα νερά (κάτω του 1 % αποτελούν παραδείγματα τέτοιων εξαιρέσεων.

Εντούτοις, δεν είναι δυνατόν να αποκλειστούν αλληλεπιδράσεις ανταγωνιστικού χαρακτήρα μεταξύ των αεριούχων αρωματισμένων και των μη αεριούχων νερών πηγής. Οι περισσότερες εταιρείες που εμπορεύονται μη αεριούχα νερά πηγής εμπορεύονται επίσης αεριούχα νερά πηγής, και σε μικρότερο βαθμό, αρωματισμένα νερά πηγής. Μία εταιρεία εμφιάλωσης

μη αεριούχων νερών πηγής μπορεί εύκολα να μεταπηδήσει στην παραγωγή αεριούχου ή αρωματισμένου νερού πηγής, τουλάχιστον από τεχνική άποψη.

Για τους λόγους αυτούς, θα ήταν δύσκολο να αιτιολογηθεί η εξ ολοκλήρου εξαίρεση των αεριούχων και αρωματισμένων νερών πηγής από την σχετική αγορά του προϊόντος. Εντούτοις, είναι γεγονός ότι τα αεριούχα και αρωματισμένα νερά αποτελούν σαφώς διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, ή τμήμα, εντός της συνολικής αγοράς των εμφιαλωμένων νερών πηγής. Στην παρούσα υπόθεση, η αξιολόγηση της προτεινόμενης συγχώνευσης δεν θα μεταβαλλόταν ουσιαστικά, ακόμη κι αν εξαιρούντο τα αεριούχα και τα αρωματισμένα νερά.

Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

- (21) Λαμβάνοντας υπόψη τα διαρθρωτικά στοιχεία που παρατίθενται κατωτέρω, και μετά από την εξέταση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στις αγορές νερών πηγής στην Κοινότητα, η Επιτροπή έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η σχετική γεωγραφική αγορά εντός της οποίας πρέπει να αξιολογηθεί η ισχύς της νέας μονάδας είναι η Γαλλία. Διάφοροι παράγοντες υποδηλώνουν ότι τα μέρη της συγκεντρώσεως είναι και θα είναι σε θέση να καθορίζουν την ανταγωνιστική συμπεριφορά τους στη Γαλλία, χωρίς να υπόκεινται σε ουσιαστικές ανταγωνιστικούς περιορισμούς από γεωγραφικές περιοχές εκτός της Γαλλίας.

- (22) Οι εκπρόσωποι της Nestlé υποστηρίζουν ότι το επίπεδο των εξαγωγών προς άλλες περιοχές πρέπει να ληφθεί υπόψη για τον προσδιορισμό της αγοράς. Σύμφωνα με την Nestlé, δεν είναι δυνατόν να γίνει διάκριση τιμών μεταξύ της Γαλλίας και των περιοχών στις οποίες η εταιρεία αυτή πωλεί τα προϊόντα της στην αλλοδαπή, τουλάχιστον όσον αφορά το Βέλγιο και ορισμένα γερμανικά Länder. Συνεπώς, η πολιτική τιμών που ασκεί η Nestlé στη Γαλλία θα υπέκειτο σε περιορισμούς λόγω των συνθηκών που επικρατούν στις εν λόγω άλλες αγορές όπου εμφανίζεται η Nestlé, παρόλο που οι συνθήκες του ανταγωνισμού στις εν λόγω αγορές διαφέρουν ουσιαστικά.

Με βάση τα ανωτέρω, και μετά από ανάλυση των γαλλικών εξαγωγών νερών πηγής στο Βέλγιο και στη Γερμανία, η Nestlé υποστήριξε ότι η σχετική γεωγραφική αγορά πρέπει να επεκταθεί προκειμένου να περιλάβει το Βέλγιο και ορισμένα γερμανικά Länder. Εξάλλου, ισχυρίστηκε ότι εάν εφαρμόζονταν υπερβολικά υψηλές τιμές στη γαλλική αγορά, θα αναπτύσσονταν παράλληλες εισαγωγές προς τη Γαλλία. Ο κίνδυνος και μόνο των παράλληλων εισαγωγών θα μπορούσε να απειλήσει οποιαδήποτε δεσπόζουσα θέση στη γαλλική αγορά σύμφωνα με τη Nestlé.

Εντούτοις, λαμβάνοντας υπόψη το διαφορετικό ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί σε κάθε κράτος μέλος, την πρακτική αδυναμία ανάπτυξης παράλληλων εισαγωγών και την απουσία κοινοτικών

ανταγωνιστών οι οποίοι θα ήταν σε θέση να υπερπηδήσουν τα ισχυρά εμπόδια εισόδου στη γαλλική αγορά, η Επιτροπή καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η σχετική γεωγραφική αγορά είναι η Γαλλία.

A. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον στην Κοινότητα

- (23) Το ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς εμφιαλωμένων νερών πηγής παρουσιάζει μεγάλη ανομοιογένεια σε όλη την Κοινότητα. Η ζήτηση παρουσιάζει διαφορετικά χαρακτηριστικά σε κάθε κράτος μέλος, οι εμπορικές ροές είναι αμελητέες από απόψεως κατανάλωσης και η προσφορά παρουσιάζει μεγάλη κατάτμηση στα περισσότερα κράτη μέλη.
- (24) Η φύση της ζήτησης είναι πολύ διαφορετική στα διάφορα κράτη μέλη. Σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιρλανδία, οι Κάτω Χώρες, η Δανία και η Πορτογαλία, η ζήτηση εμφιαλωμένων νερών πηγής είναι εξαιρετικά χαμηλή ή ανύπαρκτη (πολύ χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση) και η αγορά βρίσκεται στο στάδιο της εκκίνησης.

Στα άλλα κράτη μέλη, η ζήτηση αφορά βασικά μόνο τα αεριούχα νερά, δεδομένου ότι στη Γερμανία καλύπτει τα τρία τέταρτα της αγοράς, στην Ιταλία ποσοστό άνω του 60 %, και στο Βέλγιο 34 %. Σ' αυτά τα κράτη μέλη, η κατά κεφαλή κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού προσεγγίζει την κατανάλωση αναψυκτικών με ανθρακικό, πράγμα που δείχνει σε ποιο βαθμό διαφέρουν οι δομές της κατανάλωσης.

- (25) Οι εμπορικές ροές στην Κοινότητα είναι ελάχιστες σημασίας. Το νερό είναι προϊόν χαμηλής αξίας/μεγάλου όγκου, το οποίο δεν διαθέτει εν γένει περιθώριο να ανταπεξέλθει στις δαπάνες μεταφοράς σε μεγάλες αποστάσεις. Λόγω των σημαντικών επιπτώσεων των δαπανών μεταφοράς, υπάρχει η τάση περιφραγείωσης του μεγαλύτερου μέρους της αγοράς. Η ίδια η Nestlé έχει υπολογίσει ότι η επιβάρυνση των δαπανών μεταφοράς αντιπροσωπεύει 10 % ανά 300 χιλιόμετρα για τα ακριβότερα μη αεριούχα νερά. Όσον αφορά τις γυάλινες συσκευασίες, οι δαπάνες μεταφοράς υπερδιπλασιάζονται.

Οι εισαγωγές στις χώρες που περιβάλλουν τη Γαλλία παρεμένουν αμελητέες από απόψεως κατανάλωσης: αντιπροσωπεύουν περίπου 5 % στη Γερμανία, ενώ το ποσοστό αυτό είναι χαμηλότερο από 1 % στην Ιταλία και στην Ισπανία. Βασικά πρόκειται για εισαγωγές γαλλικών μεταλλικών νερών, που απευθύνονται στο πλέον απαιτητικό τμήμα της ζήτησης το οποίο είναι διατεθειμένο να καταβάλλει σημαντικά ποσά για μια φημισμένη μάρκα που προσφέρει πρόσθετο πλεονέκτημα της διεθνούς ακτινοβολίας. Μόνο στο Βέλγιο οι εισαγωγές ανέρχονται σε σχετικά υψηλό επίπεδο, λόγω του χαμηλού βαθμού συγκέντρωσης της προσφοράς και του σχετικά μικρού μεγέθους της αγοράς. Η κατανάλωση στο Βέλγιο αντιπροσωπεύει περίπου 10 % της γαλλικής παραγωγής από απόψεως όγκου.

- (26) Η προσφορά παρουσιάζει μεγάλη κατάτμηση στη Γερμανία, στην Ιταλία, την Ισπανία και, σε μικρότερο βαθμό, στο Βέλγιο. Οι χώρες αυτές είναι οι μόνες στην Κοινότητα στις οποίες η εξέλιξη της αγοράς θα επέτρεπε την παρουσία σημαντικού προμηθευτή.

Στη Γερμανία, καμία από τις βασικές επιχειρήσεις [Όμιλος Uberkinge, Gerolsteiner, Blaue Quellen (Nestlé), Apollinaris] δεν έχει μερίδιο αγοράς που να υπερβαίνει το 10 %, ακόμη και όταν προστεθούν όλες οι αντίστοιχες πηγές και οι εμπορικές μάρκες τους. Ελάχιστες μάρκες έχουν εθνικό καθεστώς: η Apollinaris (κάτω του 6 % της αγοράς) και η Fachinger (ιαματικό νερό, τμήμα που αντιπροσωπεύει το 7 % της αγοράς) και, ενδεχομένως, η Gerolsteiner και η Hirschquelle θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως εθνικές μάρκες.

Στην Ιταλία, οι πηγές είναι διασκορπισμένες σε όλη τη χώρα και υπάρχουν πλέον των 200 εταιρειών που εμπορεύονται εμφιαλωμένα νερά πηγής. Η σημαντικότερη μάρκα Ferrarelle (ιδιοκτησία της BSN) αντιπροσωπεύει μόλις το 10 % της ιταλικής αγοράς. Ανάλογη κατάσταση επικρατεί στην Ισπανία, όπου η σημαντικότερη μάρκα Font Vella αποτελεί επίσης ιδιοκτησία της BSN και καλύπτει ποσοστό 18 % της αγοράς. Εκτός από το Grupo Vichy Catalan (12 % της αγοράς), δεκάδες άλλες μικρές εταιρείες με συνολικές ετήσιες πωλήσεις κάτω των 100 εκατομμυρίων λίτρων ετησίως καλύπτουν την ισπανική ζήτηση (πηγή: Alimarket).

Στο Βέλγιο οι δύο βασικοί παραγωγοί Spadel και Chaudfontaine κατέχουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, λόγω ιδίως του μικρότερου μεγέθους της αγοράς. Οι συνολικές πωλήσεις στο Βέλγιο εμφιαλωμένου νερού πηγής ανέρχονται σε 256,3 εκατομμύρια λίτρα (27 % της αγοράς) για την Spadel και σε 95 εκατομμύρια λίτρα (10 % της αγοράς) για την Chaudfontaine. Καμία από τις εταιρείες αυτές δεν αναπτύσσει οποιαδήποτε αξιολογή εξαγωγική δραστηριότητα στη Γαλλία, παρά την πλεονεκτική γεωγραφική θέση των πηγών τους.

- (27) Η κατάτμηση αυτών των άλλων αγορών και η απουσία σημαντικών εταιρειών που να είναι δυνατόν να συγκριθούν με τους γάλλους προμηθευτές οφείλεται σε διάφορους παράγοντες. Στη Γερμανία, σχεδόν όλα τα νερά πηγής πωλούνται σε (συνήθως επιστρεφόμενες) γυάλινες φιάλες, πράγμα που αυξάνει σημαντικά τις επιπτώσεις του κόστους μεταφοράς. Στην Ιταλία, οι γυάλινες φιάλες καλύπτουν το ήμισυ σχεδόν της συνολικής αγοράς και οι κυριότερες μάρκες προσφέρονται συνήθως σε γυάλινες φιάλες.

Επιπλέον, οι διανομές εμφιαλωμένου νερού στην Ιταλία, στη Γερμανία και στην Ισπανία παρουσιάζουν σχετική κατάτμηση. Σε αντίθεση με τη Γαλλία, οι λιανοπωλητές τροφίμων σε εθνικό επίπεδο είναι πολύ λιγότερο σημαντικοί σ' αυτά τα κράτη μέλη, πράγμα το οποίο περιορίζει ακόμη περισσότερο τις δυνατότητες των προμηθευτών εμφιαλωμένου νερού σ' αυτά τα κράτη μέλη να αναπτύξουν μια

μεγάλη εθνική βάση στη χώρα τους που θα τους επέτρεπε να εξετάσουν το ενδεχόμενο επέκτασης σε άλλες αγορές. Επί του παρόντος, οι εξαγωγές από την Ιταλία, την Ισπανία ή τη Γερμανία αντιπροσωπεύουν ποσοστό κατώτερο του 1 % της αντίστοιχης παραγωγής τους. Όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι οι προσπάθειες των εταιρειών σ' αυτά τα κράτη μέλη προκειμένου να υπερβούν τους περιφερειακούς περιορισμούς τους και να επιτύχουν τουλάχιστον εθνική διάσταση, θα συνεχισθούν στο εγγύς μέλλον.

B. Γαλλικές εξαγωγές και κίνδυνος παράλληλων εισαγωγών

- (28) Το εμφιαλωμένο νερό πηγής είναι ένα σχετικά φθηνό και ογκώδες εμπόρευμα το οποίο επιβαρύνεται σε μεγάλο βαθμό από τις δαπάνες μεταφοράς. Δεν θεωρείται πιθανόν ότι, ακόμη και εάν τα περιθώρια κέρδους ήταν υψηλά, ένας παράλληλος εισαγωγέας θα ήταν σε θέση να διακινεί στα διάφορα κράτη μέλη τους μεγάλους όγκους που απαιτούνται για την πραγματοποίηση αξιόλογων εσόδων και κερδών. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι, κατά κανόνα, οι εξαγωγές των γαλλικών μεταλλικών νερών πραγματοποιούνται μέσω θυγατρικών των κυρίων προμηθευτών. Λόγου χάρι, όλες οι εξαγωγικές δραστηριότητες της Vittel στο Βέλγιο και στη Γερμανία πραγματοποιούνται μέσω των θυγατρικών της Vittel στις χώρες αυτές (Société Vittel Import και Vittel Mineralwasser GmbH αντιστοίχως). Η ρύθμιση αυτή επιτρέπει την άσκηση ορισμένου ελέγχου ως προς τις ποσότητες νερού που εξάγεται σ' αυτές τις δύο χώρες.

Οι τιμές στο Βέλγιο και στη Γερμανία (εμπόρευμα που παραδίδεται στους πελάτες) είναι σημαντικά υψηλότερες από τις τιμές εκ του εργοστασίου στη Γαλλία. Η Nestlé είχε καθορίσει τιμή 3,36 FF ανά φιάλη Vittel (1,5 λίτρο φιάλης PVC) στο Βέλγιο και 2,82 FF για την ίδια φιάλη στη Γερμανία τον Απρίλιο του 1991⁽¹⁾. Οι τιμές αυτές πρέπει να συγκριθούν με την τιμή εκ του εργοστασίου στη Γαλλία ύψους 2,39 FF κατά την ημερομηνία αυτή. Το αποτέλεσμα αυτής της σύγκρισης είναι ότι η τιμή στην οποία οποιοσδήποτε ενδεχόμενος παράλληλος εισαγωγέας θα μπορούσε να αγοράσει το Vittel στο Βέλγιο ή στη Γερμανία, είναι επί του παρόντος πολύ υψηλότερη από τον τιμοκατάλογο που επιβάλλει η Vittel στη Γαλλία (40 % και 18 % αντίστοιχα). Εκτός από την καταβολή αυτών των υψηλότερων τιμών, ο υποθετικός επανεξαγωγέας θα επιβαρυνόταν με δαπάνες που συνδέονται με:

- την εκ νέου μεταφορά προς τη Γαλλία,
- το άδειασμα των κιβωτίων, την τοποθέτηση νέων ετικετών για κάθε φιάλη και την εκ νέου συσκευασία τους,
- το δικό του περιθώριο κέρδους.

Οι μειώσεις των τιμών καταλόγου και οι διάφορες εκπτώσεις που χορηγούνται κατά το τέλος του έτους βάσει του όγκου και της προόδου των πωλήσεων καθώς και οι εκπτώσεις στο πλήρες φάσμα των προϊόντων επιτρέπουν επίσης τον έλεγχο των παραλλήλων εισαγωγών στη Γαλλία. Ένας ανεξάρτητος παράλληλος εισαγωγέας δεν θα ήταν σε θέση να επωφεληθεί από τις εκπτώσεις αυτές. Λόγω της ίδιας της φύσης τους, αυτό το είδος των εκπτώσεων επιτρέπει την εφαρμογή διαφορετικών εμπορικών όρων σε επιμέρους πελάτες, ακόμη και εντός της Γαλλίας.

Στη Γερμανία, η συσκευασία του νερού πηγής είναι διαφορετική από εκείνη της Γαλλίας. Η συνηθισμένη συσκευασία στη γερμανική αγορά νερών πηγής είναι οι γυάλινες φιάλες 75 cl, πράγμα που δεν συνηθίζεται στη Γαλλία. Ποσοστό 89 % όλων των πωλήσεων εμφιαλωμένου νερού στη Γερμανία συσκευάζεται σε επιστρεφόμενες γυάλινες φιάλες, και το μεγαλύτερο μέρος των γαλλικών εξαγωγών στη Γερμανία συσκευάζεται σε γυάλινες φιάλες. Οι εξαγωγές της Vittel στη Γερμανία συνίστανται βασικά σε γυάλινες φιάλες των 1,25 λίτρων και του ενός λίτρου, οι οποίες αντιπροσωπεύουν από κοινού ποσοστό [...] % των εξαγωγών τους. Οι δαπάνες μεταφοράς για γυάλινες φιάλες είναι σημαντικά υψηλότερες απ' ό,τι οι δαπάνες μεταφοράς για τις πλαστικές φιάλες (σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Nestlé μέχρι 200 %). Επιπλέον, οι γάλλοι λιανοπωλητές έχουν επιβεβαιώσει ότι η διανομή μη αεριούχου νερού πηγής στη Γαλλία σε γυάλινες φιάλες θα αντιμετώπιζε διάφορα προβλήματα (οι καταναλωτές είναι συνηθισμένοι να αγοράζουν μη αεριούχο νερό πηγής σε πλαστικά δοχεία και οι διανομείς θα επιβαρύνονταν με υψηλότερες δαπάνες για τη διακίνηση γυάλινων αντί πλαστικών φιαλών).

Για τους λόγους αυτούς, η Επιτροπή θεωρεί ότι οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά νερού πηγής δείχνουν ότι οι εξαγωγές των μερών και ο κίνδυνος παράλληλων εισαγωγών δεν θέτουν, ούτε πρόκειται να θέσουν περιορισμούς στην ανταγωνιστική συμπεριφορά των μερών στην σχετική γεωγραφική αγορά.

Γ. Φραγμοί εισόδου που απομονώνουν τη γαλλική αγορά

- (29) Εκτός από τις διαφορετικές ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν αφενός, στη Γαλλία και, αφετέρου, στην υπόλοιπη Κοινότητα, υπάρχουν ισχυροί φραγμοί για την είσοδο στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού πηγής. Οι ίδιοι οι φραγμοί αυτοί (βλέπε σημεία 30 έως 34) δείχνουν σαφώς ότι η Γαλλία αποτελεί ξεχωριστή γεωγραφική αγορά, στην οποία οι γάλλοι προμηθευτές είναι σε θέση να επιβάλουν αισθητές και μη προσωρινές αυξήσεις τιμών χωρίς να υπόκεινται σε οποιεσδήποτε εξωτερικές ανταγωνιστικές πιέσεις.

(30) Απουσία εισαγωγών

Παρά την απουσία δασμολογικών και νομοθετικών φραγμών του εμπορίου, οι εισαγωγές εμφιαλωμένου

⁽¹⁾ Οι τιμές είχαν κοινοποιηθεί σε εθνικά νομίσματα [βελγικά φράγκα (BF) και γερμανικά μάρκα (DM)] και μετετράπησαν σε FF με τη μέση τιμή συναλλάγματος το 1991.

νερού πηγής στη Γαλλία είναι αμελητέες (μεταξύ 1 και 2 % της συνολικής γαλλικής κατανάλωσης) και δεν παρουσιάζουν αυξητική τάση. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί εύκολα λόγω της διάρθρωσης της αγοράς που παρατηρείται στα άλλα κράτη μέλη. Οι εισαγωγές από απομακρυσμένες περιοχές ή οι εισαγωγές γυάλινων φιαλών αποκλείονται πρακτικά για λόγους τιμής. Είναι σημαντικό να υπενθυμιστεί ότι το μεταλλικό και το μη μεταλλικό νερό πηγής πρέπει να εμφιαλώνεται στην πηγή και, συνεπώς, μπορεί να παράγεται μόνο σε συγκεκριμένη τοποθεσία. Στο βαθμό που ήταν δυνατόν να υπάρχουν ξένες πηγές κοντά στη Γαλλία, το κόστος μεταφοράς μπορούσε να απορροφηθεί. Εντούτοις, ακόμη και αν συνέβαινε αυτό, η απουσία εισαγωγών μπορεί επίσης να εξηγηθεί από αρκετούς άλλους παράγοντες.

(31) *Υλικοτεχνική στήριξη της διανομής*

Οι γάλλοι παραγωγοί μεταλλικού νερού επιτυγχάνουν τη συγκέντρωση αρκετά μεγάλων όγκων, πράγμα που επιτρέπει τη σιδηροδρομική μεταφορά του νερού σε ολόκληρα βαγόνια. Η υλικοτεχνική υποδομή τους και εκείνη των κυριότερων πελατών τους είναι προσαρμοσμένη σ' αυτό το ανταγωνιστικό είδος μεταφοράς. Ακόμα και εταιρείες που βρίσκονται κοντά στα γαλλικά σύνορα (όπως λ.χ. η Spa), θα ήσαν σε μειονεκτική θέση από απόψεως κόστους μεταφοράς όσον αφορά την πραγματοποίηση εξαγωγών στη Γαλλία, δεδομένου ότι έπρεπε είτε να πραγματοποιήσουν τις μεταφορές οδικώς, είτε να αναπτύξουν την αναγκαία υλικοτεχνική υποδομή και να επιτύχουν επαρκείς όγκους ώστε να κάνουν χρήση του πλεονεκτήματος της σιδηροδρομικής μεταφοράς.

(32) *Πρόσβαση στη διανομή*

Η γαλλική αγορά είναι μία ώριμη αγορά αν ληφθούν υπόψη οι ποικίλες μάρκες και το φάσμα των προϊόντων που κυκλοφορούν. Σύμφωνα με βιομηχανικές πηγές, η πρόσβαση στη γαλλική αγορά λιανικής πώλησας για μία νέα μάρκα νερού πηγής, εκτός από τις ήδη υπάρχουσες καθιερωμένες εθνικές μάρκες, είναι δυσχερής. Μόνο οι μάρκες με καθιερωμένη φήμη θα μπορούσαν να έχουν ελπίδες επιβίωσης μεσοπρόθεσμα έως μακροπρόθεσμα, πράγμα που καθιστά την είσοδο στην αγορά στρατηγικό σχέδιο με μεγάλο ποσοστό κινδύνου. Επιπλέον, ο χώρος που διατίθεται για νερό στα ράφια των καταστημάτων λιανικής πώλησης είναι αναγκαστικά περιορισμένος και, σε ορισμένες περιπτώσεις, δεν είναι εύκολο να τοποθετηθεί σε άλλο σημείο μία ήδη υπάρχουσα μάρκα.

(33) *Δαπάνες διαφήμισης (εφ' άπαξ δαπάνες)*

Η γαλλική αγορά νερού χαρακτηρίζεται από την κυρίαρχη θέση που κατέχουν οι διάφορες μάρκες. Ο συνολικός διαφημιστικός προϋπολογισμός των τριών εθνικών γάλλων προμηθευτών — Nestlé, Perrier και BSN — υπερέβη τα 680 εκατομμύρια FF το 1991. Η μεγάλη διαφημιστική προβολή των τριών καθιερωμένων προμηθευτών υπήρχε εδώ και αρκετά χρόνια. Η καθιέρωση μιας νέας μάρκας θα απαιτούσε σημαντι-

κές επενδύσεις και θα χρειαζόταν αρκετό χρόνο για να καρποφορήσει. Επιπλέον, δεδομένου ότι υπάρχουν ήδη πάρα πολλές μάρκες, η καθιέρωση μιας νέας καθίσταται ακόμη δυσχερέστερη (πρόσβαση στα μαζικά μέσα ενημέρωσης την κατάλληλη στιγμή) και εμπεριέχει μεγάλο ποσοστό κινδύνου, ιδίως όσον αφορά το εθνικό γόητρο το οποίο περιβάλλει τις μάρκες που ανήκουν στις Nestlé, Perrier και BSN.

(34) *Πρόσθετοι φραγμοί εισόδου*

Ο μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης στη γαλλική αγορά νερού πηγής, στην οποία τρεις επιχειρήσεις κατέχουν το 82 % του μεριδίου της αγοράς από απόψεως αξίας, αποτελεί πρόσθετο φραγμό εισόδου και αυξάνει τους κινδύνους που συνδέονται με οποιαδήποτε νέα είσοδο (βλέπε σημείο 98).

Η προφανής αποτυχία των προηγούμενων προσπαθειών εισόδου στη γαλλική αγορά, σε συνδυασμό με την απουσία εισαγωγών, επιβεβαιώνουν τις παρούσες οικονομικές επιπτώσεις των φραγμών που προαναφέρθηκαν. Σύμφωνα με την Perrier, σημειώθηκαν 15 προσπάθειες εισόδου κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας. Από αυτούς τους 15 υποψηφίους, μόνο τέσσερις εξακολουθούν να υπάρχουν στη γαλλική αγορά: η Ferrarelle, που ανήκει στην BSN, η San Pellegrino, στην οποία η Perrier κατέχει μερίδιο 20 % και ορίζει τρία από τα εννέα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, η Apollinaris και η San Benedetto, οι οποίες εξακολουθούν να είναι αμελητέες από απόψεως πωλήσεων. Σύμφωνα με πηγές των διανομέων τροφίμων, ενώ ορισμένες μάρκες είναι πιθανόν να γίνονται κατ' αρχήν αποδεκτές από το γάλλο καταναλωτή, οι καταναλωτές εν γένει επιστρέφουν στις γνωστές εθνικές μάρκες βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα. Το γεγονός ότι η βελγική εταιρεία Spadel κατευθύνει την εξαγωγική της προσπάθεια προς το Ηνωμένο Βασίλειο και όχι στη Γαλλία, παρά τη γεωγραφική θέση της πηγής της, αποτελεί περαιτέρω απόδειξη των δυσχερειών διείσδυσης στη γαλλική αγορά.

V. ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ

(35) Για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, η αξιολόγηση της συμβατότητας της προτεινόμενης συγχώνευσης πραγματοποιείται με βάση μια ξεχωριστή γαλλική αγορά για εμφιαλωμένα νερά πηγής που στο εξής αναφέρονται ως «εμφιαλωμένα νερά», η οποία αποτελείται από μη αεριούχα και αεριούχα νερά. Η αξιολόγηση επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στο τμήμα των μη αεριούχων νερών επειδή το τμήμα αυτό αντιπροσωπεύει περίπου το 84 % της συνολικής αγοράς εμφιαλωμένου νερού από απόψεως όγκου και επειδή δεν παρουσιάζεται ουσιαστική μεταβολή στο τμήμα των αεριούχων νερών όπου η ίδια η Nestlé ασκεί περιορισμένες μόνο δραστηριότητες όσον αφορά τα αρωματισμένα αεριούχα νερά.

(36) Το μικρότερο τμήμα τοπικών νερών (μεταλλικά και μη μεταλλικά νερά πηγής) συμπεριλαμβάνεται στην προς αξιολόγηση αγορά, παρόλο που αυτά διαφε-

ρουν ως προς αρκετά σημεία από τα εθνικά μεταλλικά νερά. Οι διαφορές αυτές παρατίθενται κατωτέρω και λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση του κατά πόσον τα τοπικά νερά (κυρίως μη μεταλλικά νερά πηγής) αντιπροσωπεύουν επαρκή ανταγωνιστικό περιορισμό για τα μεταλλικά νερά που διανέμονται σε εθνικό επίπεδο.

- (37) Στην αξιολόγηση της προτεινόμενης συγχώνευσης θα ληφθεί επίσης υπόψη η συμφωνία που συνάφθηκε μεταξύ της Nestlé και της BSN στις 30 Ιανουαρίου 1992, σύμφωνα με την οποία τα δύο αυτά μέρη συμφώνησαν, εφόσον η Nestlé αποκτήσει τον έλεγχο της Perrier, να μεταβιβάσουν το Volvic, ένα από τα σημαντικότερα μη αεριούχα μεταλλικά νερά πηγής της Perrier, στην BSN. Στην αξιολόγησή της για την προτεινόμενη συγχώνευση, η Επιτροπή πρέπει να συνεκτιμήσει κάθε υπάρχουσα συμφωνία, της οποίας η εφαρμογή θα είχε αισθητές επιπτώσεις στη μελλοντική διάρθρωση της αγοράς. Μια τέτοια συμφωνία, όπως και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο σχετικά με την αγορά, μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η εξαγορά της Perrier κάτω από αυτές τις μελλοντικές συνθήκες της αγοράς δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβιβάζεται με την κοινή αγορά. Η αξιολόγηση

πρέπει να πραγματοποιηθεί λαμβάνοντας υπόψη και τα δύο ενδεχόμενα, τόσο εάν η συμφωνία Volvic εφαρμοστεί όσο και αν τα μέρη αποφασίσουν να μην εφαρμόσουν τη συμφωνία Volvic.

Α. Μεριδία της αγοράς

- (38) Στην κοινοποίησή της για την προτεινόμενη συγχώνευση, η Nestlé παρέσχε στοιχεία του συνολικού όγκου της αγοράς και των μεριδίων της αγοράς των αντίστοιχων συμμετεχόντων στην αγορά βάσει των δικών της δεδομένων και των δεδομένων που συνέλεξε η Chambre Syndicale des Eaux Minérales και η Chambre Syndicale des Eaux de Source. Η Nestlé χορήγησε στοιχεία για τα έτη 1986 έως 1991. Η Nestlé χορήγησε επίσης στοιχεία για τη συνολική αξία της αγοράς και τα μερίδια της αγοράς κατ' αξία.
- (39) Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, το 1991 η συνολική αξία της αγοράς και ο συνολικός όγκος της αγοράς και τα αντίστοιχα μερίδια της αγοράς των τριών εθνικών προμηθευτών νερού, δηλαδή των Nestlé, Perrier και BSN, και των τοπικών προμηθευτών νερού («λοιπών») είχαν ως εξής:

Αξία		Όγκος	Σύνολο (5 250 M l)		Μη αεριούχα (4 394 M l)		Αεριούχα (856 M l)	
1991	9 334 M FF		1991	1991	1991	1991	1991	1991
			όλα τα είδη νερών	μόνο μεταλλικά	όλα τα είδη νερών	μόνο μεταλλικά	όλα τα είδη νερών	μόνο μεταλλικά
Nestlé	[...]	Nestlé	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Perrier	[...]	Perrier	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
BSN	[...]	BSN	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Σύνολο 3	82,3	Σύνολο 3	76,0	94,1	74,2	93,5	85,4	96,5
Λοιποί	17,7	Λοιποί	24,0	5,9	25,8	6,5	14,6	3,5

- (40) Τα μερίδια αγοράς σε αξία αντικατοπτρίζουν καλύτερα την πραγματική ισχύ σε αυτή την αγορά απ' ό,τι τα μερίδια αγοράς σε όγκο, επειδή η γαλλική αγορά νερών αποτελείται από δύο κατηγορίες προϊόντων τα οποία διαφέρουν σημαντικά από απόψεως τιμής, δηλαδή τα εθνικά μεταλλικά νερά και τα τοπικά νερά που συνήθως είναι μη μεταλλικά νερά πηγής. Υπάρχει ευρύ και συνεχώς αυξανόμενο χάσμα τιμής μεταξύ των δύο αυτών κατηγοριών νερών. Κατά μέσο όρο, η τιμή των κατασκευαστών εκ του εργοστασίου για τα τοπικά μη μεταλλικά νερά πηγής είναι περίπου 1 FF ανά 1,5 λίτρο φιάλης PVC, ενώ οι εκ του εργοστασίου τιμές των εθνικών μεταλλικών νερών ποικίλλουν επί του παρόντος μεταξύ 2,49 FF και 2,56 FF για τις ίδιες ποσότητες. Μετά την αφαίρεση μιας κατ' αποκοπή έκπτωσης 10 %, η διαφορά μεταξύ των εθνικών νερών και των τοπικών μη μεταλλικών νερών πηγής κυμαίνεται μεταξύ 1,24 FF και 1,30 FF. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή τη σημαντική διαφορά τιμής μεταξύ των εν λόγω δύο κατηγοριών νερών καθώς και το μέγεθος των χρηματοοικονομικών πόρων στην αγορά νερού που διατίθενται για επενδύσεις σε διαφημίσεις και μάρκετινγκ, η Επιτροπή θεωρεί ότι είναι σκοπιμότερο να ληφθούν υπόψη

τα μερίδια αγοράς εκφρασμένα σε αξία και όχι σε όγκο. Τα μερίδια αγοράς σε όγκο, σύμφωνα με τη Nestlé, δείχνουν ότι οι 3 εθνικοί προμηθευτές κατέχουν μερίδιο αγοράς ύψους 82,3 % της συνολικής γαλλικής αγοράς εμφιαλωμένου νερού και ότι οι τοπικοί προμηθευτές κατέχουν μερίδιο αγοράς που ανέρχεται μόλις σε 17,7 %.

- (41) Στους γραπτούς και προφορικούς ισχυρισμούς που υπέβαλε μετά την κοινοποίηση των αιτιάσεων σύμφωνα με το άρθρο 18 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις, η Nestlé μετέβαλε τα στοιχεία σχετικά με τον όγκο τα οποία είχε παρουσιάσει αρχικά στην κοινοποίηση και στηρίζονταν σε δεδομένα από τις δύο σχετικές επαγγελματικές οργανώσεις, κλίνοντας υπέρ των στοιχείων που άντλησε από την έκθεση Canadean του 1990. Σύμφωνα με την σχετική έκθεση, ο συνολικός όγκος της αγοράς δεν ήταν 5 250 εκατομμύρια λίτρα, αλλά 5 900 εκατομμύρια λίτρα και η διαφορά αυτή αποτελούσε κυρίως απόρροια της άποψης ότι οι τοπικοί προμηθευτές θα είχαν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, το οποίο δεν αντιπροσώπευε το 25,8 %, αλλά το 35,5 % για τα μη αεριούχα νερά. Η BSN, που επίσης εξέφρασε τις

[illegible]

Ο ανωτέρω πίνακας δείχνει ότι τα μερίδια αγοράς των τριών εθνικών προμηθευτών διατηρήθηκαν σχετικώς σταθερά κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Η μέση διακύμανση των μεριδίων αγοράς και για τους τρεις προμηθευτές ανήλθε σε 2,1 % κατ' αξία και σε 2,4 % κατ' όγκο. Αυτό πρέπει να συγκριθεί με την διακύμανση των μεριδίων αγοράς για όλους τους «λοιπούς», η οποία ανήλθε σε 2,3 % κατ' αξία και 4,7 % κατ' όγκο. Σε απόλυτες τιμές, οι τρεις εθνικοί προμηθευτές αύξησαν σταθερά τις πωλήσεις τους από απόψεως αξίας (μέση αύξηση 9,4 %) και από απόψεως όγκου (μέση αύξηση 4,6 %). Μόνο το 1991 (έντονη μείωση στην αύξηση της ζήτησης) οι τρεις εθνικοί προμηθευτές κατέγραψαν απώλεια όγκου 49 εκατομμυρίων λίτρων (βλέπε σημείο 68), ενώ η αύξηση της αξίας των πωλήσεών τους συνεχίστηκε με ρυθμό 4,9 %. Κατά τα ίδια έτος μειώθηκε επίσης ο όγκος των πωλήσεων των τοπικών προμηθευτών μεταλλικών νερών. Μόνον το τοπικό μη μεταλλικό νερό πηγής σημείωσε αύξηση του όγκου των πωλήσεων κατά 3,3 %.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η αύξηση της ζήτησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από περιβαλλοντικούς λόγους οι οποίοι οδηγούν τους καταναλωτές να αντικαθιστούν το νερό της βρύσης με το φθηνότερο εμφιαλωμένο νερό που είναι το μη μεταλλικό νερό πηγής («τιμήμα που υποκαθιστά το νερό της βρύσης»), οι ανωτέρω διακυμάνσεις των μεριδίων της αγοράς είναι σχετικά μικρές. Δεν δείχνουν θεμελιώδη μεταβολή ως προς τις θέσεις που κατέχουν στην αγορά οι τρεις εθνικοί προμηθευτές μεταξύ τους ή σε σχέση με τους τοπικούς προμηθευτές νερού.

- (47) Βάσει των στοιχείων που υποβλήθηκαν στην κοινοποίηση της Nestlé, τα μερίδια αγοράς μετά τη συγκέντρωση στο τμήμα αγοράς του μη αεριούχου νερού με και χωρίς την πώληση της Volvic στη BSN, θα έχουν ως εξής:

Αν δεν πωληθεί η Volvic στη BSN

Μόνο μη αεριούχα 1991	Αξία	Όγκος	
	όλα τα είδη νερών	όλα τα είδη νερών	μόνο μεταλλικά
Nestlé	[...]	[...]	[...]
BSN	[...]	[...]	[...]
Σύνολο 2	82,4	74,2	93,5
Λοιποί	17,6	25,8	6,5

Αν πωληθεί η Volvic στη BSN

Μόνο μη αεριούχα 1991	Αξία	Όγκος	
	όλα τα είδη νερών	όλα τα είδη νερών	μόνο μεταλλικά
Nestlé	[...]	[...]	[...]
BSN	[...]	[...]	[...]
Σύνολο 2	82,4	74,2	93,5
Λοιποί	17,6	25,8	6,5

- (48) Μπορεί να συναχθεί από τα ανωτέρω ότι η γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού παρουσιάζει ήδη μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης πριν από την πραγματοποίηση της συγχώνευσης και ότι η συγχώνευση θα επέτεινε ακόμη περισσότερο την συγκέντρωση αυτή δεδομένου ότι μόνο δύο προμηθευτές πρόκειται να κατέχουν το 82 % της αγοράς κατ' αξία και περίπου 75 % κατ' όγκο, και άνω του 90 % όλων των μη αεριούχων μεταλλικών νερών.

Β. Ικανότητες και χαρτοφυλάκιο πηγών

- (49) Η Nestlé ανακοίνωσε ότι οι περισσότερες από τις κύριες πηγές της Nestlé, Perrier και BSN λειτουργούν σχεδόν στα όρια της ανώτατης ικανότητάς τους και, κατά συνέπεια, δεν μπορούν να διατηρήσουν το αγοραστικό τους μερίδιο σε μία ευρέως εξελισσόμενη αγορά.
- (50) Η ίδια η Nestlé, πάντως, αναγνωρίζει ότι το ποσοστό αύξησης της γαλλικής αγοράς εμφιαλωμένου ύδατος είναι πιθανόν να επιβραδυνθεί και, πράγματι το 1991, δεν επέτυχε το 1 %. Η Nestlé θεωρεί ως ρεαλιστικό ένα ποσοστό ανάπτυξης 5 % για τα επόμενα πέντε χρόνια.
- (51) Στο τμήμα αγοράς μη αεριούχου νερού που αποτελεί το αντικείμενο της συζήτησης στην προκειμένη υπόθεση, η Nestlé διαθέτει τις ακόλουθες ελεύθερες ικανότητες σε μεταλλικό νερό (δηλ. ετήσια παραγωγική ικανότητα της πηγής):
1. Vittel:
 - ετήσια ικανότητα: [...] εκατομμύρια λίτρα,
 - ελεύθερη ικανότητα: [...] εκατομμύρια λίτρα
 2. Hépar:
 - ετήσια ικανότητα: [...] εκατομμύρια λίτρα,
 - ελεύθερη ικανότητα: [...] εκατομμύρια λίτρα
 3. Abatilles:
 - ετήσια ικανότητα: [...] εκατομμύρια λίτρα,
 - ελεύθερη ικανότητα: [...] εκατομμύρια λίτρα.

Η Nestlé κατέχει επίσης το μη μεταλλικό νερό πηγής Pierval, με ικανότητα [...] εκατομμυρίων λίτρων και αποθεματική ικανότητα [...] εκατομμυρίων λίτρων.

- (52) Η Perrier κατέχει δύο πηγές μη αεριούχου μεταλλικού νερού με σημαντικές αποθεματικές ικανότητες, δηλ. τις Contrex και Volvic. Τα ακριβή στοιχεία είναι γνωστά στην Επιτροπή πλην όμως δεν αναφέρονται για λόγους εμπορικού απόρρητου. Η αποθεματική ικανότητα των δύο πηγών συνολικά υπερβαίνει το συνολικό όγκο της αγοράς μη αεριούχου νερού. Η Perrier κατέχει επιπλέον και άλλες πηγές μεταλλικού νερού, και ιδίως την Thonon με εκτιμώμενη ικανότητα [...] εκατομμύρια λίτρα και αποθεματική ικανότητα περίπου [...] εκατομμύρια λίτρα (κατ' εκτίμηση της Nestlé).

Η Perrier έχει επιπλέον την ιδιοκτησία μεγάλου αριθμού αεριούχων νερών: Perrier, Saint-Yorre, Vichy και διαφόρων μικρότερων πηγών. Οι δύο πρώτες πηγές έχουν σημαντική συνολική και αποθεματική ικανότητα.

Τέλος, η Perrier έχει επιπλέον την ιδιοκτησία μεγάλου αριθμού τοπικών πηγών μη μεταλλικού νερού, ιδιαίτερα τις πηγές Castel, Saint-Roch, Les Ormes, Carola, St-Lambert, Montegut, Regina και Sergentale.

- (53) Η BSN κατέχει μία σημαντική πηγή μη αεριούχου μεταλλικού νερού, την Evian, η οποία έχει εκτιμώμενη αποθεματική ικανότητα [...] περίπου εκατομμυρίων λίτρων, και μια μεγάλη πηγή αεριούχου μεταλλικού νερού, την Badoit, η οποία έχει φθάσει στη μέγιστή ικανότητά της. Η BSN αυτή τη στιγμή εκμεταλλεύεται μια νέα πηγή αεριούχου μεταλλικού νερού, την Salvetat.
- (54) Μετά την συγκέντρωση και την πώληση της Volvic στην BSN, οι δύο προμηθευτές θα κατέχουν ιδιαίτερα σημαντικό αριθμό πηγών, των οποίων η συνολική αποθεματική ικανότητα θα υπερέβαινε κατά πολύ του συνολικού όγκο αγοράς νερού (5 250 εκατομμύρια λίτρα) και καθένας απ' αυτούς τους δύο προμηθευτές θα διέθετε τουλάχιστον μία σημαντική πηγή μη αεριούχου μεταλλικού νερού με τεράστιες ελεύθερες ικανότητες σε σύγκριση με το συνολικό όγκο της αγοράς και όλους τους άλλους τοπικούς προμηθευτές νερού. Κατά συνέπεια, οι εν λόγω προμηθευτές θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε μία αύξηση της ζήτησης χωρίς κανένα περιορισμό ικανότητας, ακόμα και στην περίπτωση κατά την οποία ο ένας από τους δύο επρόκειτο να αντιμετωπίσει σταθερή αύξηση της ζήτησης της τάξης του 5 % κατ' έτος. Μολονότι δεν είναι δυνατή η ανάμειξη των μεταλλικών νερών από διαφορετικές πηγές, η Nestlé και η BSN θα αυξήσουν σημαντικά τα αντίστοιχα χαρτοφυλάκιά τους με ορισμένες μεγάλης σημασίας και αξιοπιστίας πηγές και μάρκες, με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να προσαρμόζουν καλύτερα τις εμπορικές τους στρατηγικές στις αυξήσεις της ζήτησης.
- (55) Κανένας από τους τοπικούς προμηθευτές νερού δεν έχει στην κατοχή του πηγές οι οποίες, ως προς τον αριθμό και το μέγεθός τους, να μπορούν να συγκριθούν με εκείνες της Nestlé και BSN μετά τη συγκέντρωση. Οι ικανότητες των περισσότερων από τις τοπικές πηγές είναι μικρότερες των 200 εκατομμυρίων λίτρων και συνήθως πολύ χαμηλότερες. Ακόμη και εάν τα διάφορα μη μεταλλικά νερά πηγής μπορούν να πωληθούν υπό το ίδιο εμπορικό σήμα (π.χ. ένα σήμα λιανικής πώλησης), πρέπει ωστόσο να εμφανισθούν στην πηγή τους και, ως εκ τούτου, δεδομένης της χαμηλής τιμής τους, δεν μπορούν να μεταφερθούν σε μεγαλύτερες αποστάσεις (200 έως 250 χιλιόμετρα). Αυτό σημαίνει ότι εάν μία μεγάλη αλυσίδα λιανικών πωλήσεων σκοπεύει να αναπτύξει ένα εμπορικό σήμα λιανικής πώλησης με περισσότερα του ενός μη μεταλλικά νερά πηγής, θα μπορεί να το κάνει μόνο με νερά τα οποία προέρχονται από διαφορετικές πηγές και έχουν, κατά συνέπεια, διαφορετική γεύση και χαρακτηριστικά. Τα είδη αυτά των

νερών βρίσκονται στο κατώτατο άκρο της κλίμακας των τοπικών νερών πηγής από άποψη δυνατοτήτων και, ως εκ τούτου, δεν μπορούν να ανταγωνιστούν σε μεγάλο βαθμό με τα εθνικά μεταλλικά νερά τα οποία είναι γνωστά για τα μεταλλικά χαρακτηριστικά τους, την σταθερότητα της σύνθεσής τους και την ίδια γεωγραφική προέλευση. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από τους περισσότερους εμπόρους λιανικής πώλησης [βλέπε παράρτημα 15 (1)].

- (56) Προκύπτει λοιπόν ότι μετά τη συγκέντρωση και την πώληση της Volvic στην BSN, τόσο η Nestlé όσο και η BSN θα έχουν πολύ σημαντικά αποθέματα ικανότητας και θα είναι άρα σε θέση να ανταποκριθούν σε οποιαδήποτε αύξηση της ζήτησης. Η απόκτηση της Perrier και των εταιρειών τις οποίες ελέγχει θα αυξήσουν σημαντικά τις συνολικές αποθεματικές ικανότητες της Nestlé και BSN.

Γ. Τιμές

- (57) Ακόμα και χωρίς την συγκέντρωση, υπάρχει στενό ολιγοπώλιο τριών προμηθευτών, μεταξύ των οποίων ο ανταγωνισμός τιμής έχει εξασθενήσει σημαντικά και ο βαθμός διαφάνειας αγοράς είναι ιδιαίτερα υψηλός.
- (58) *Διαφορά τιμής μεταξύ τοπικών μη μεταλλικών νερών πηγής και εθνικών μεταλλικών νερών*
- Οι τιμές εκ του εργοστασίου (πριν από εκπτώσεις και ΦΠΑ) των Nestlé, Perrier και BSN για τα πέντε κυριότερα μη αεριούχα μεταλλικά νερά τους κυμαίνονται σήμερα μεταξύ 2,49 FF και 2,56 FF ανά φιάλη PVC 1,5 λίτρων: Contrex 2,56 FF, Hépar 2,55 FF, Evian 2,51 FF, Vittel 2,49 FF και Volvic 2,49 FF. Μετά την αφαίρεση μίας κατ' αποκοπή έκπτωσης [...], οι τιμές αυτές υπερβαίνουν τον μέσο όρο των τιμών εκ του εργοστασίου των τοπικών μη μεταλλικών νερών κατά 1,24 FF έως 1,30 FF ανά φιάλη 1,5 λίτρων (βλέπε σημείο 40 ανωτέρω).
- (59) *Αυξήσεις τιμών και παραλληλισμός τιμών*

Οι τιμές εκ του εργοστασίου (πριν από εκπτώσεις και ΦΠΑ) των πέντε κυριότερων μη αεριούχων μεταλλικών νερών των τριών εθνικών προμηθευτών αυξήθηκαν σταθερά και κατά παράλληλο τρόπο τουλάχιστον από το 1987 (βλέπε παραρτήματα 5 και 6). Η μέση ετήσια αύξηση των τιμών μεταξύ 1987 και 1992 ήταν: Contrex 5,10 % ονομαστική, 1,69 % πραγματική· Volvic 4,83 % ονομαστική, 2,10 % πραγματική· Vittel 5,17 % ονομαστική, 1,41 % πραγματική· Hépar 5,70 % ονομαστική, 1,60 % πραγματική· Evian 5,82 % ονομαστική, 2,29 % πραγματική. Κάθε εταιρεία που επέβαλλε πρώτη αύξηση των τιμών ακολουθείτο κατόπιν από τους δύο άλλους προμηθευτές. Καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, δεν παρατηρήθηκε μείωση της τιμής. Η

(1) Παράρτημα που δεν δημοσιεύεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 περί μη αποκλύψεως επαγγελματικών απορρήτων.

Perrigier φαίνεται να είχε πάντα τον ηγετικό ρόλο στον καθορισμό τιμών και διατηρούσε παραδοσιακά το υψηλότερο επίπεδο τιμών για τα περισσότερα από τα προϊόντα της. Οι χορηγούμενες εκπτώσεις από 23 προμηθευτές ήταν, σύμφωνα με τις πληροφορίες της Επιτροπής, από [...] % έως [...] %.

(60) Ελαστικότητα ζήτησης

Όσον αφορά τα τοπικά νερά (ιδίως τα μη μεταλλικά), η σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης των εθνικών μη αεριούχων μεταλλικών νερών ως προς την τιμή είναι σχετικά χαμηλή. Οι τρεις εθνικοί προμηθευτές επέτυχαν να αποκτήσουν μια πιστή πελατεία μέσω μακράς και έντονης διαφημιστικής εκστρατείας για τα εθνικά μεταλλικά νερά. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι έμποροι λιανικής πώλησης, οι οποίοι αντικατοπτρίζουν μόνο τη ζήτηση των καταναλωτών, δεν θεωρούν την τιμή ως το πρώτο κριτήριο επιλογής των εθνικών μεταλλικών νερών [βλέπε παράρτημα 14 (1)], καθώς και από το γεγονός ότι θεωρούν ότι εξαρτώνται από τις κυριότερες μάρκες εθνικών μεταλλικών νερών (βλέπε παράρτημα 15). Η χαμηλή αυτή σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή σε σχέση με τα τοπικά νερά επιβεβαιώνεται σαφώς από το γεγονός ότι, τουλάχιστον από το 1986, οι τρεις εθνικοί προμηθευτές διατήρησαν και αύξησαν σταθερά τους απόλυτους όγκους των πωλήσεών τους (οι οποίοι αντιπροσωπεύουν άνω του 70 % της συνολικής αγοράς νερού), με μόνο μια μικρή απώλεια το 1991 όταν η συνολική αύξηση της ζήτησης σημείωσε αισθητή κάμψη. Κατά συνέπεια, υπάρχει χαμηλή σταυροειδής ελαστικότητα ως προς την τιμή της ζήτησης σχετικά με τα μεταλλικά νερά, η οποία διευκολύνει τις αυξήσεις των τιμών ή τουλάχιστον, τη διατήρηση υψηλών τιμών χωρίς σημαντικές απώλειες σε όγκο πωλήσεων για τους τοπικούς προμηθευτές νερού.

(61) Περιθώριο κέρδους

Το περιθώριο κέρδους των τριών εθνικών προμηθευτών για κάθε φιάλη PVC 1,5 λίτρων μη αεριούχου μεταλλικού νερού είναι πολύ υψηλό: κυμαίνεται περίπου μεταξύ [...] FF (1) και [...] FF. Στο κόστος υπολογίζονται τα μεταβλητά και σταθερά έξοδα παραγωγής καθώς και τα έξοδα διαφήμισης. Από το μεγάλο αυτό περιθώριο κέρδους καθώς και από τη σημαντική διαφορά τιμής με τα τοπικά νερά πηγής, που πωλούνται σε τιμές ανταγωνιστικές μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι τιμές για τα εθνικά μεταλλικά νερά βρίσκονται ήδη σε πολύ υψηλό, επίπεδο, το οποίο υπερβαίνει το επίπεδο των τιμών που εφαρμόζονται υπό συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά.

(62) Διαφάνεια αγοράς

Οι τρεις εθνικοί προμηθευτές δημοσιεύουν τα τιμολόγια τους με τις βασικές εκπτώσεις όσον αφορά την ποσότητα. Δεδομένου ότι όλοι προμηθεύουν τους

ιδίους πελάτες, υπάρχει επίσης σημαντική ανταπόδοση πληροφοριών εκ μέρους των πελατών αυτών. Επιπλέον, οι εν λόγω τρεις προμηθευτές παρέχουν στοιχεία στο Chambre Syndicale des Eaux minérales σχετικά με τους μηνιαίους όγκους πωλήσεών τους, και καθένας λαμβάνει τις ετήσια πωλούμενες ποσότητες από τους άλλους προμηθευτές, κατανεμημένες ανά μάρκα. Σε ένα στενό ολιγοπώλιο, μια τέτοια πρακτική αυξάνει περαιτέρω τη διαφάνεια της αγοράς και επιτρέπει σε κάθε προμηθευτή να παρακολουθεί την εξέλιξη της θέσης των άλλων προμηθευτών στην αγορά.

Δ. Διάρθρωση του κόστους

- (63) Η Nestlé αναγνωρίζει ότι οι κυριότερες μάρκες των τριών εθνικών προμηθευτών έχουν παρόμοια διάρθρωση κόστους (βλέπε έκθεση Lexecon, σ. 45). Η διαδικασία μεταποίησης αφορά ουσιαστικά την εμφιάλωση. Η ανάγκη εμφιάλωσης στην πηγή καθώς και ο μεγάλος αριθμός εργοστασίων εμφιάλωσης μειώνει το πεδίο για οικονομίες κλίμακας. Σαν αποτέλεσμα, ούτε η Nestlé ούτε η BSN διαθέτουν σημαντικό πλεονέκτημα κόστους, το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει για μια από αυτές κίνητρο επιθετικής ανταγωνιστικής δραστηριότητας έναντι της άλλης. Πρέπει επίσης να παρατηρηθεί ότι οι τρεις εθνικοί προμηθευτές εφαρμόζουν όλοι σύστημα τιμών εκ του εργοστασίου, και τα έξοδα μεταφοράς επιβαρύνουν άμεσα τους πελάτες (λιανική/χονδρική πώληση).

Ε. Ανταγωνισμός από τοπικούς προμηθευτές νερού

- (64) Η Nestlé υποστηριζόμενη από την BSN, ανέφερε ότι τα τοπικά νερά (κυρίως τα μη μεταλλικά πηγής) αποτελούν ανταγωνιστικό περιορισμό για τους τρεις εθνικούς προμηθευτές. Στις γραπτές παρατηρήσεις που απηύθυνε στην Επιτροπή όσον αφορά την κοινοποίηση σύμφωνα με το άρθρο 18, η Nestlé υποστηρίζει ότι οι τοπικοί προμηθευτές αντιπροσωπεύουν το 34 % (μη αεριούχα νερά: 35,5 %) της γαλλικής αγοράς νερού και ότι σε ορισμένες υπεραγορές το μερίδιό τους μπορεί να ανέλθει ακόμη και σε 50 %.
- (65) Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nestlé όσον αφορά το μερίδιο αγοράς της, το μερίδιο αγοράς των «λοιπών» κατ' αξία ανήλθε το 1991 μόνο σε 17,7 %. Δεδομένης της μεγάλης διαφοράς της τιμής μεταξύ του μέσου όρου των τιμών εκ του εργοστασίου για τα τοπικά μη μεταλλικά νερά πηγής και τα εθνικά μεταλλικά νερά, το μερίδιο αγοράς κατ' αξία είναι εκείνο το οποίο αντικατοπτρίζει καλύτερα τη θέση στην αγορά των τοπικών νερών στο σύνολο της αγοράς νερού (βλέπε σημείο 40). Η Nestlé δεν αμφισβητεί ότι, κατ' αξία, οι πωλήσεις των «λοιπών» είναι γενικά κατώτερες του 20 % της συνολικής αγοράς.
- (66) Όσον αφορά τις κατ' όγκο πωλήσεις των «λοιπών», το μερίδιο της αγοράς το 1991 ανερχόταν, σύμφωνα με τα στοιχεία της Nestlé, σε 24 % για το σύνολο της αγοράς νερού και σε 25,8 % για το τμήμα αγοράς

(1) Παράρτημα που δεν δημοσιεύεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 περί μη αποκαλύψεως επαγγελματικών απορρήτων.

που αφορά το μη αεριούχο νερό. Τα εν λόγω μερίδια πωλήσεων των τοπικών νερών στις συνολικές πωλήσεις νερού των κυριότερων εμπορών λιανικής και χονδρικής πώλησης, των οποίων οι εκτιμώμενες πωλήσεις τοπικών νερών αντιπροσωπεύουν κατά προσέγγιση το 22 % των συνολικών πωλήσεων νερού.

- (67) Η εξέλιξη του μεριδίου αγοράς των «λοιπών» στο σύνολο της αγοράς νερού είχε ως εξής για την τελευ-

ταία πενταετία' κατ' αξία: 16 % το 1986, 17,7 % το 1991 (αύξηση 1,7 %) κατ' όγκο: 20,3 % το 1986, 24 % το 1991 (αύξηση 3,7 %) (βλέπε σημείο 46 ανωτέρω).

Η εξέλιξη σε απόλυτους αριθμούς της αξίας και του όγκου των πωλήσεων (όλων των τύπων νερών και μη αεριούχων νερών) για τους τρεις εθνικούς προμηθευτές και τους τοπικούς προμηθευτές («λοιπούς») περιλαμβάνεται στον κατωτέρω πίνακα:

Όλοι οι τύποι νερών κατ' αξία (σε εκατομμύρια FF)									
	1987	1988	1989	1990	1991	Σύνολο 1987- 1991	Μέσος όρος 1987- 1991	Σύνολο 1989- 1991	Μέσος όρος 1989- 1991
Nestlé/Perrier/BSN	+ 289	+ 520	+ 833	+ 781	+ 364	+ 2 787	+ 557	+ 1 978	+ 659
Λοιποί	+ 20	+ 90	+ 240	+ 200	+ 170	+ 720	+ 144	+ 610	+ 203
Όλοι οι τύποι νερών κατ' όγκον (σε εκατομμύρια λίτρα)									
	1987	1988	1989	1990	1991	Σύνολο 1987- 1991	Μέσος όρος 1987- 1991	Σύνολο 1989- 1991	Μέσος όρος 1989- 1991
Nestlé/Perrier/BSN	+ 80	+ 186	+ 301	+ 285	- 49	+ 803	+ 160	+ 537	+ 179
Λοιποί	- 5	+ 19	+ 209	+ 125	+ 99	+ 447	+ 89	+ 433	+ 144
Μη αεριούχα νερά κατ' όγκον (σε εκατομμύρια λίτρα)									
	1987	1988	1989	1990	1991	Σύνολο 1987- 1991	Μέσος όρος 1987- 1991	Σύνολο 1989- 1991	Μέσος όρος 1989- 1991
Nestlé/Perrier/BSN	μ.δ.	μ.δ.	μ.δ.	+ 261	- 47	μ.δ.	μ.δ.	+ 214	+ 107
Λοιποί	μ.δ.	μ.δ.	μ.δ.	+ 113	+ 90	μ.δ.	μ.δ.	+ 203	+ 101

- (68) Στον ανωτέρω πίνακα φαίνεται ότι, μετά την πάροδο δύο ετών ιδιαίτερα έντονης αύξησης, λόγω κυρίως των εξαιρετικά θερμών καιρικών συνθηκών, η ανάπτυξη της αγοράς επιβραδύνθηκε σημαντικά και μειώθηκε από 8,5 % το 1990 σε 0,9 % το 1991. Παρά την έντονη αυτή μείωση της ζήτησης, η αγοραστική αξία αυξήθηκε το 1991 κατά 534 εκατομμύρια FF, εκ των οποίων οι τρεις εθνικοί προμηθευτές έλαβαν 364 εκατομμύρια FF (68 %) και οι «λοιποί» 170 εκατομμύρια FF (32 %). Κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας καθώς και της τελευταίας τριετίας, η μέση κατ' αξία αύξηση για τους τρεις εθνικούς προμηθευτές ήταν περισσότερο από τριπλάσια εκείνης των τοπικών προμηθευτών. Οι εθνικοί προμηθευτές αύξησαν σταθερά τον κύκλο εργασιών τους, ακόμη και το 1991 όταν απώλεσαν 49 εκατομμύρια λίτρα κατ' όγκο.

- (69) Ο ανωτέρω πίνακας δείχνει επιπλέον ότι, σε όρους όγκου, η αύξηση των πωλήσεων όχι μόνο των τριών εθνικών προμηθευτών αλλά και των τοπικών προμηθευτών μειώθηκε κατά το 1990 και 1991. Παρά τη μεγαλύτερη μείωση για τους εθνικούς προμηθευτές το 1991, η μέση αύξηση των πωλήσεών τους κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας και της τελευταί-

ας τριετίας υπερέβαινε πάντα εκείνη των τοπικών προμηθευτών.

- (70) Οι απώλειες όγκου για τους τρεις εθνικούς προμηθευτές το 1991 ήταν μικρές: 47 εκατομμύρια λίτρα για τα μη αεριούχα νερά και 2 εκατομμύρια λίτρα για τα αεριούχα. Αυτό αντιπροσωπεύει 1 % μόνο του τμήματος αγοράς μη αεριούχων νερών, όπου οι τρεις μαζί προμηθευτές κατέχουν περίπου το 75 % του όγκου της αγοράς. Δεδομένης της σημαντικής επιβράδυνσης της ζήτησης το 1991 μετά από μια διετία εξαιρετικής ανάπτυξης, η απώλεια αυτή δεν αποτελεί απόδειξη ουσιαστικής μεταστροφής της ζήτησης υπέρ των τοπικών μη μεταλλικών νερών πηγής. Επίσης, η απώλεια των πωλήσεων των εθνικών προμηθευτών το 1991 δεν οφείλεται μόνο ή απαραίτητα στην ανταγωνιστική δράση των τοπικών μη μεταλλικών νερών, δεδομένου ότι αυξάνοντας την τιμή κατά 7,11 % το 1991, η Evian κέρδισε όγκο 20 εκατομμυρίων λίτρων. Η Volvic και Hépar, οι οποίες αύξησαν επίσης τις τιμές τους, κέρδισαν επίσης κατ' όγκον, αντίστοιχα 35 και 16 εκατομμύρια λίτρα. Μόνο η Contrex και η Vittel έχασαν από άποψη όγκου. Επιπλέον, είναι αλήθεια ότι υφίσταται ορισμένος ανταγωνισμός μεταξύ των εθνικών μεταλλικών

νερών και των τοπικών μη μεταλλικών νερών πηγής. Πάντως, οι μεταβολές αυτές δεν είναι αρκετές για να συναχθεί ότι τα τοπικά μη μεταλλικά νερά πηγής αποτελούν πραγματική ανταγωνιστική απειλή για τη θέση στην αγορά των τριών εθνικών προμηθευτών. Ακόμη και ο έντονος ανταγωνισμός δεν είναι ασυμβίβαστος με την θέση στην αγορά, εφόσον ο ανταγωνισμός αυτός δεν υποχρεώνει τις επιχειρήσεις με ισχύ στην αγορά να μειώσουν τις τιμές τους (βλέπε απόφαση του Δικαστηρίου στην υπόθεση Hoffmann-La-Roche, σημεία 70 και 71 του αιτιολογικού).

- (71) Πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψη ότι οι τιμές των εθνικών μεταλλικών νερών είναι ήδη ιδιαίτερα υψηλές. Παρά την κατάσταση αυτή, οι τρεις εθνικοί προμηθευτές είχαν κατορθώσει να αυξάνουν σε τακτά διαστήματα τις τιμές τους και τις αύξησαν περαιτέρω το 1992 (Comptex 3,64 %, Volvic 4,18 %, Vittel 4,18 %, Hépar 5,80 % και Evian 4,14 %). Με τον τρόπο αυτό, οι τρεις εθνικοί προμηθευτές θεωρούν ότι μπορούν ακόμα να αποκομίσουν κέρδη με την αύξηση των τιμών τους και ότι η πίεση από τα τοπικά νερά δεν είναι τέτοια που να τους εμποδίζει να διατηρήσουν τις ήδη υφιστάμενες υψηλές τιμές ή ακόμη και να τις αυξήσουν. Η δυνατότητα αυτή συνεχούς αύξησης των τιμών, ακόμη και σε πραγματικούς όρους, αποτελεί την καλύτερη απόδειξη ότι ο ανταγωνισμός από τοπικούς προμηθευτές νερού δεν ήταν αρκετός στο παρελθόν και είναι ακόμη λιγότερο πιθανόν, μετά τη συγκέντρωση, να επηρεάσει σημαντικά την ισχύ των τριών εθνικών προμηθευτών στην αγορά.

- (72) Υπάρχουν ορισμένα διαρθρωτικά μειονεκτήματα για τους τοπικούς προμηθευτές νερού, τα οποία περιορίζουν την ανταγωνιστική πίεση που μπορούν να ασκούν στους εθνικούς προμηθευτές.

Οι προμηθευτές νερού πηγής είναι μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι διασκορπισμένες τόσο αριθμητικά όσο και γεωγραφικά. Κανένας από τους τοπικούς προμηθευτές δεν έχει στην κατοχή του άνω του 10 % της συνολικής αγοράς ή του τμήματος της αγοράς μη αεριούχων μεταλλικών νερών. Το 1991, η οικογένεια Parillaud και ο όμιλος CGES επέτυχαν ξεχωριστά όγκο πωλήσεων που αντιπροσωπεύει 8 έως 9 % του συνολικού τμήματος της αγοράς της περιοχής κατ' όγκο και 3 έως 4 % κατ' αξία. Οι περισσότεροι από τους υπόλοιπους τοπικούς προμηθευτές νερού έχουν μερίδια αγοράς χαμηλότερα από 5 % κατ' όγκο και ακόμα μικρότερα κατ' αξία.

- (73) Οι τοπικοί προμηθευτές είναι όλοι ανεξάρτητες επιχειρήσεις οι οποίες δεν πρέπει να ληφθούν υπόψη συνολικά για να καθοριστεί κατά πόσον είναι σε θέση να περιορίσουν τη δύναμη στην αγορά των δύο εναπομενόντων εθνικών προμηθευτών. Η μεμονωμένη οικονομική τους ισχύς σε σχέση με εκείνη της Nestlé και της BSN είναι ιδιαίτερα χαμηλή. Κατά συνέπεια, το συνολικό μερίδιο των «λοιπών» που ανέρχεται σε 17,7 % κατ' αξία και σε 25,8 % κατ' όγκο δεν αντανακλώνει στην ουσία την ανταγωνιστική δύναμη των τοπικών προμηθευτών. Ακόμα και αν πολύ λίγα τοπικά νερά βρίσκονται στην κατο-

χή ή υποστηρίζονται από μεγάλους λιανοπωλητές, η δραστηριότητα αυτή δεν προσφέρει στους συγκεκριμένους λιανοπωλητές επαρκές κέρδος προκειμένου να ωθήσει αυτούς να προβούν σε σημαντικές επενδύσεις για την ανάπτυξη των πηγών αυτών. Αντίθετα, η Nestlé και BSN διαθέτουν σημαντική χρηματοοικονομική δύναμη την οποία είναι σε θέση και έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν για την ανάπτυξη της δραστηριότητάς τους στον τομέα του νερού, που αντιπροσωπεύει σημαντική και ιδιαίτερα κερδοφόρα γι' αυτούς δραστηριότητα.

- (74) Ακόμα και εάν ένα εμπορικό σήμα λιανικής πώλησης μπορεί να συνδυάσει αρκετές τοπικές πηγές νερού, τα νερά αυτά δεν αποτελούν επαρκή εναλλακτική λύση και αντιστάθμισμα στα εθνικά μεταλλικά νερά, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τους ίδιους τους λιανοπωλητές (βλέπε παράρτημα 15). Η στρατηγική αυτή του συνδυασμού πολλών μη μεταλλικών νερών πηγής κάτω από το ίδιο εμπορικό σήμα μπορεί να βελτιώσει σε περιορισμένο μόνο βαθμό τη θέση των τοπικών νερών, αλλά δεν μπορεί να μεταβάλει το γεγονός ότι υφίσταται παλαιά και καθιερωμένη ζήτηση για μεταλλικά νερά (70 % της συνολικής ζήτησης). Επιπλέον, τα μη μεταλλικά νερά πηγής από διάφορες πηγές τα οποία πωλούνται κάτω από εμπορικό σήμα λιανικής πώλησης βρίσκονται γενικά στο κατώτατο άκρο της κλίμακας των τοπικών μη αεριούχων νερών. Τα νερά αυτά πωλούνται στην πραγματικότητα για να συμπληρώσουν μάλλον παρά για να ανταγωνιστούν τις κυριότερες εθνικές μάρκες και είναι μάλλον απίθανο να γίνουν αποδεκτά ως λογικό υποκατάστατο από τους καταναλωτές εκείνους που πίνουν τακτικά εθνικά μεταλλικά νερά. Στην καλύτερη περίπτωση, τα εμπορικά σήματα λιανικής πώλησης θα έχουν επιτυχία στο τμήμα εκείνο της αγοράς όπου οι καταναλωτές επιζητούν να αντικαταστήσουν το νερό δικτύου με το φθηνότερο ποτό ή με νερό οικιακής χρήσεως (το τμήμα αγοράς «υποκατάστατο νερό δικτύου»).

Σύμφωνα με τις δηλώσεις της Nestlé κατά την προφορική ακρόαση, τα εμπορικά σήματα λιανικής πώλησης αντιπροσωπεύουν κατ' ανώτατο όριο 7 έως 8 % κατ' όγκο (πολύ λιγότερο κατ' αξία) του συνόλου του τμήματος αγοράς μη αεριούχου νερού. Δεδομένου ότι οι λιανοπωλητές εμφανίζουν τα νερά αυτά μέσω των τοπικών προμηθευτών, ο όγκος τους περιλαμβάνεται ήδη κατά το μεγαλύτερο τμήμα του στο μερίδιο αγοράς των «λοιπών». Αποτελεί εξαίρεση το γεγονός ότι ο λιανοπωλητής που έχει την ιδιοκτησία μιας πηγής εμφανίζει ο ίδιος το νερό.

Τα τοπικά μεταλλικά νερά δεν μπορούν αν τεθούν νόμιμα σε εμπορία κάτω από ένα εμπορικό σήμα λιανικής πώλησης ή κάτω από διάφορες εμπορικές ονομασίες. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nestlé, τα τοπικά μη αεριούχα μεταλλικά νερά αντιπροσωπεύουν μόνο 6,5 % του συνόλου των μη αεριούχων μεταλλικών νερών έναντι 93,5 % για τους τρεις εθνικούς προμηθευτές.

- (75) Δεδομένων των χαμηλών τιμών πώλησης, τα περισσότερα από τα τοπικά νερά μπορούν να διατεθούν με συμφέροντες όρους στο εμπόριο μόνο μέσα σε ακτί-

να 200 έως 250 χιλιόμετρων. Δεν υπάρχει επαρκές περιθώριο κέρδους για τον παραγωγό προκειμένου να απορροφηθεί το κόστος μεταφοράς σε μεγαλύτερες αποστάσεις. Επίσης, οι περισσότερες πηγές τοπικών νερών έχουν ικανότητα μικρότερη (και συχνά πολύ μικρότερη) από 200 εκατομμύρια λίτρα.

Κατά συνέπεια, οι τοπικοί παραγωγοί νερού δεν διαθέτουν επαρκή όγκο ή περιθώριο κέρδους που να δικαιολογεί σημαντικές επενδύσεις στην προώθηση του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος, στη διαφήμιση σε εθνική κλίμακα ή στην οργάνωση της διανομής σε εθνικό επίπεδο. Το εμπορικό σήμα με το οποίο κυκλοφορούν τα νερά τους τους προσφέρει περιορισμένες δυνατότητες και, άρα, μπορούν να πωλούνται σε περιφερειακό μόνον επίπεδο.

Αντίθετα, οι τρεις εθνικοί προμηθευτές, οι πηγές των οποίων διαθέτουν σημαντική ικανότητα, έχουν επενδύσει εδώ και αρκετά χρόνια στην εικόνα την οποία προσφέρει το εμπορικό τους σήμα και στα εθνικά συστήματα διανομής. Κατά συνέπεια, έχουν κερδίσει πελατεία η οποία αναζητεί τα εθνικά αυτά εμπορικά σήματα σε όλα τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι τρεις εθνικοί προμηθευτές δαπάνησαν το 1991 άνω των 400 εκατομμυρίων FF για τα πέντε κυριότερα εμπορικά σήματα, δηλ. Contrex, Volvic, Vittel, Hépar και Evian, και συνολικά άνω των 680 εκατομμυρίων FF. Μετά τη συγκέντρωση, οι πόροι της Perrier θα αυξηθούν περαιτέρω με το συνδυασμό των μεγάλων χρηματοοικονομικών δυνατοτήτων της Nestlé. Κανένας τοπικός προμηθευτής μη μεταλλικού νερού δεν θα μπορεί να ανταγωνιστεί με τους εναπομένοντες δύο προμηθευτές όσον αφορά τις επενδύσεις για διαφημίσεις ή για το εθνικό δίκτυο διανομής. Στην επιστολή της της 12ης Μαρτίου 1992, η Nestlé αναγνώρισε ότι οι μικρότερες πηγές είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν σε σημαντικό βαθμό στη γαλλική αγορά νερού.

- (76) Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι οι τοπικοί προμηθευτές νερού δεν θα είναι σε θέση, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα, να περιορίσουν σε αξιοσημείωτο βαθμό την αγοραστική δύναμη των δύο εναπομένων εθνικών προμηθευτών. Η Nestlé και η BSN διαθέτουν σαφή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των τοπικών προμηθευτών (πολύ μεγαλύτερες πηγές, πολύ γνωστότερα εμπορικά σήματα, πολύ καλύτερη διανομή και αποθηκευτικά συστήματα) και σημαντικούς χρηματοδοτικούς πόρους για να συνεχίσουν τις μεγάλες επενδύσεις διαφήμισης και προώθησης σε εθνική κλίμακα. Η στρατηγική αυτή είναι πιθανόν ότι θα αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα ήδη γνωστά εμπορικά τους σήματα και, άρα, θα μειώσει τη σταυροειδή ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή για τα νερά τους, ιδίως απέναντι στα τοπικά μη μεταλλικά νερά. Επιπλέον, μετά τη συγκέντρωση, η Nestlé θα κατέχει η ίδια σημαντικό αριθμό τοπικών μη μεταλλικών πηγών με μεγάλες ικανότητες (βλέπε σημεία 51 και 52) και, ως εκ τούτου, θα διαθέτει πλήρες φάσμα προϊόντων στο οποίο περιλαμβάνονται τα μεταλλικά και μη νερά και το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην στρατηγική των πωλήσεών της.

ΣΤ. Αγοραστική δύναμη

- (77) Η Nestlé υποστηριζόμενη από την BSN, ισχυρίστηκε ότι οι τρεις εθνικοί προμηθευτές περιορίζονται από την αγοραστική δύναμη των μεγάλων εμπόρων λιανικής πώλησης. Οι δέκα μεγαλύτεροι πελάτες της Nestlé αντιπροσωπεύουν το 67,3 % του συνολικού της κύκλου εργασιών. Σύμφωνα με τα στοιχεία που υποβλήθηκαν από τη Nestlé και τη BSN, οι τέσσερις μεγαλύτεροι όμιλοι λιανικής πώλησης, δηλαδή Intermarché, Leclerc, Carrefour και Promodes, αντιπροσωπεύουν το 50 % του συνολικού όγκου πωλήσεων των τριών εθνικών προμηθευτών. Επιπλέον, ορισμένοι από τους εμπόρους λιανικής πώλησης πωλούν τοπικά νερά με δικές τους εμπορικές ονομασίες και, κατά συνέπεια, καθίστανται ανταγωνιστές των εθνικών προμηθευτών. Η αγοραστική δύναμη αποδεικνύεται ιδιαίτερα από το γεγονός ότι τα κυριότερα εμπορικά σήματα έχουν αφαιρεθεί από τον κατάλογο και η μέση έκπτωση που χορηγήθηκε από τη Vittel στους λιανοπωλητές της αυξήθηκε κατά 50 % κατά τη διάρκεια των ετών 1988 έως 1992 (βλέπε έκθεση Lexecon, σ. 33).

- (78) Όσον αφορά τη συγκέντρωση αγοραστών, είναι αλήθεια ότι οι δέκα μεγαλύτεροι αγοραστές αντιπροσωπεύουν σημαντικό μερίδιο, περίπου 70 % του κύκλου εργασιών όλων των τριών εθνικών προμηθευτών και, άρα, διαθέτουν ορισμένη αγοραστική δύναμη. Πάντως, η συγκέντρωση των αγοραστών αυτών είναι πολύ λιγότερο σημαντική από τη συγκέντρωση από πλευράς προσφοράς, ιδιαίτερα μετά τη συγκέντρωση. Ενώ το 82 % κατ' αξία και το 75 % κατ' όγκο (για τα μεταλλικά μη αεριοχάρη νερά 90 %) της προσφοράς θα βρίσκεται στα χέρια δύο μόνο προμηθευτών, οι οποίοι μπορούν εύκολα να υιοθετήσουν ανταγωνιστική παράλληλη συμπεριφορά (βλέπε σημεία 108 και επόμενα), η πλευρά της ζήτησης αποτελείται από μεγαλύτερο αριθμό ανεξάρτητων επιχειρήσεων, καμία από τις οποίες δεν υπερβαίνει το 15 % του συνολικού κύκλου εργασιών των τριών/δύο προμηθευτών. Για τη Nestlé, το μεμονωμένο μερίδιο των δέκα μεγαλύτερων αγοραστών κυμαίνεται μεταξύ 1,9 % και 11,6 % του συνολικού κύκλου εργασιών της Nestlé. Από τους δέκα αγοραστές, μόνο τέσσερις κινούνται στα επίπεδα του δέκα έως 11 %, ενώ οι υπόλοιποι έξι κυμαίνονται μεταξύ 1,9 και 5,5 %. Με βάση τον όγκο των ποσοτήτων που αγοράζονται, οι αγοραστές αυτοί δεν έχουν όλοι ίση αγοραστική δύναμη. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι χορηγούμενες εκπτώσεις στους εμπόρους λιανικής πώλησης δεν είναι ίδιες για όλους και προσαρμόζονται ανάλογα με κάθε αγοραστή. Όλα αυτά δείχνουν ότι έναντι της υψηλής συγκέντρωσης από πλευράς προσφοράς, υπάρχει η πλευρά της ζήτησης η οποία αποτελείται από ορισμένο αριθμό αγοραστών που δεν διαθέτουν την ίδια αγοραστική δύναμη και δεν είναι δυνατόν να ληφθούν υπόψη συνολικά κατά την εξέταση του εάν είναι σε θέση να περιορίσουν την αγοραστική δύναμη των τριών και, μετά τη συγκέντρωση μόνο δύο, εθνικών προμηθευτών.

Κατά την εφαρμογή των κανόνων του ανταγωνισμού, η Επιτροπή πρέπει επίσης να συνεκτιμά την ανάγκη προστασίας των ασθενέστερων αγοραστών. Ακόμη

και αν ορισμένοι αγοραστές έχουν ορισμένη αγοραστική δύναμη, ελλείψει επαρκούς ανταγωνιστικής πίεσως στην αγορά, δεν μπορεί να αποκλειστεί ότι η Nestlé και η BSN θα εφαρμόσουν διαφορετικούς όρους πωλήσεων στους ποικίλους αγοραστές.

(79) Η αγοραστική δύναμη των εμπόρων λιανικής και χονδρικής πώλησης είναι επίσης περιορισμένη από το γεγονός ότι δεν είναι σε θέση να πωλούν κατά τη διάρκεια μεγαλύτερης περιόδου τις γνωστές μάρκες μεταλλικών νερών τις οποίες προμηθεύουν η Nestlé, Perrier και BSN, λόγω του κινδύνου απώλειας πελατών. Άνω του 70 % της συνολικής κατανάλωσης στη Γαλλία και του 90 % της συνολικής κατανάλωσης μεταλλικού νερού θα συγκεντρωνόταν στους δύο εναπομείναντες εθνικούς προμηθευτές.

(80) Επί άλλων υποθέσεων ως προς τις οποίες έχει ληφθεί απόφαση από την Επιτροπή, κατά τις οποίες η αγοραστική δύναμη συνιστούσε ένα από τα στοιχεία που αποτελούσαν αντίβαρο, τα ενεχόμενα προϊόντα ήταν σε γενικές γραμμές, ενδιάμεσα προϊόντα ή προϊόντα που επωλούντο στο πλαίσιο μακροπρόθεσμων συμβάσεων ή συμφωνιών συνεργασίας για την ανάπτυξη τους πράγμα που μπορεί να δημιουργήσει μία περισσότερο ισορροπημένη σχέση μεταξύ πωλητή-αγοραστή, εφόσον οι αγοραστές παρουσιάζουν ορισμένη συνοχή. Αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση των εμφιαλωμένων νερών, που αποτελούν καταναλωτικό προϊόν ευρύτατης χρήσης, όπου οι λιανοπωλητές αντικατοπτρίζουν απλώς τη ζήτηση καταναλωτών.

(81) Αντίθετα με τις δηλώσεις της έκθεσης Lexecon (σ. 48) σχετικά με την εμμονή σε ορισμένο εμπορικό σήμα, αληθεύει το γεγονός ότι οι εθνικοί προμηθευτές έχουν κερδίσει πιστούς πελάτες για τα αντίστοιχα εμπορικά τους σήματα μέσω μακράς και έντονης διαφημιστικής εκστρατείας, η οποία καθιστά τα προϊόντα τους σε μεγάλο βαθμό «produits pré-vendus». Αυτό αναγνωρίζεται γενικά από τους επαγγελματικούς φορείς στη βιομηχανία και από τους ίδιους τους εμπόρους λιανικής πώλησης, οι οποίοι απλώς αντικατοπτρίζουν την ζήτηση των καταναλωτών.

(82) Στο πλαίσιο αυτό, το Chambre Syndicale des Eaux Minérales αναφέρει στην επιστολή του της 18ης Φεβρουαρίου 1992 τα εξής:

«... υπάρχουν, αφενός, οι μεγάλες πηγές μεταλλικών νερών τα οποία διανέμονται σε εθνική κλίμακα και από τα οποία ασκείται πολιτική προώθησης του εμπορικού σήματος στηριζόμενη σε μεγάλη διαφήμιση και επιτρέπουσα την εφαρμογή σχετικά υψηλών τιμών και, αφετέρου, οι περιφερειακές πηγές, μεταλλικού ή μη νερού, των οποίων η δυνατότητα εμπορίας στηρίζεται κύριως στις πολύ χαμηλές τιμές.

Στην πρώτη ομάδα, η οποία παρέχει άνω του 70 % εγχώριων πωλήσεων, η αγορά χαρακτηρίζεται από την ισχυρή ταυτότητα κάθε πηγής ανεξάρτητα από την επιχείρηση ή τον όμιλο που ελέγχει την εκμετάλλευσή της, και την προσκόλληση του συνηθισμένου καταναλωτή στα προτιμώμενα από αυτόν σήματα,

πράγμα που δεν συναντάται στον ίδιο βαθμό και στις άλλες χώρες ...».

Η Επιτροπή ζήτησε από αντιπροσωπευτικό δείγμα εμπόρων χονδρικής και λιανικής πώλησης να αποφανθούν, σχετικά με την σειρά προτεραιότητας των αγοραστικών τους κριτηρίων. Οι περισσότεροι από αυτούς ανέφεραν ως πρώτο κριτήριο την ζήτηση των καταναλωτών και τη φήμη του εμπορικού σήματος (βλέπε παράρτημα 14). Η φήμη και η εμμονή σε ορισμένο εμπορικό σήμα αναφέρθηκαν επίσης ως σημαντικά στοιχεία των εθνικών μεταλλικών νερών σε πολλές από τις απαντήσεις (βλέπε παράρτημα 15).

(83) Μετά τη συγκέντρωση και την πώληση της Volvic στην BSN, η Nestlé και η BSN θα κατέχουν μεγαλύτερο χαρτοφυλάκιο γνωστών εμπορικών σημάτων σε σχέση με το χαρτοφυλάκιο που κατείχε μέχρι τη στιγμή εκείνη καθένας από τους δύο αυτούς προμηθευτές ξεχωριστά. Επιπλέον, εξαλείφεται ο ανταγωνισμός από τις κυριότερες μάρκες μη αεριούχου και αεριούχου νερού της Perrier, ιδίως, Perrier, Saint-Yorre, Contrex, Volvic και, κατά συνέπεια, θα μειωνόταν η δυνατότητα επιλογής των εμπόρων λιανικής πώλησης μεταξύ αρκετών ανεξαρτήτων σήμερα, εμπορικών σημάτων. Αυτό θα οδηγούσε αναπόφευκτα σε αύξηση της εξάρτησης των εμπόρων λιανικής και χονδρικής πώλησης από τους δύο εναπομένοντες προμηθευτές. Όχι μόνο θα μειωνόταν η επιλογή τους από τρεις σε δύο προμηθευτές, αλλά και οι δεσμοί με τα εμπορικά αυτά σήματα κάθε προμηθευτή (οι εκπτώσεις εξαρτώνται από την πώληση όλου του φάσματος προϊόντων) θα κάλυπτε μεγαλύτερο φάσμα γνωστών εμπορικών σημάτων και, άρα, θα συνεπάγετο περαιτέρω αύξηση της εξάρτησης των εμπόρων λιανικής πώλησης από τους δύο εναπομένοντες προμηθευτές.

(84) Η πλειοψηφία των εμπόρων λιανικής και χονδρικής πώλησης που αναφέρονται στο σημείο 82 δήλωσαν ότι ήταν ακόμη περισσότερο εξαρτημένοι από τους εθνικούς προμηθευτές σε σχέση με σήμερα και ότι οι τοπικές πηγές μη μεταλλικού νερού δεν αποτελούν ικανοποιητική εναλλακτική λύση ως προς τα εθνικά μεταλλικά νερά. Οι δηλώσεις αυτές αναφέρονται στο παράρτημα 15. Οι ενδιαφερόμενοι έμποροι χονδρικής και λιανικής πώλησης (τόσο μεγάλες όσο και μικρές επιχειρήσεις) εκφράζουν σοβαρές ανησυχίες σχετικά με τη μελλοντική δυνατότητα διαπραγματεύσεων έναντι των Nestlé και BSN, και θεωρούν ότι είναι αναγκασμένοι να πωλήσουν τις μάρκες των δύο αυτών προμηθευτών. Θεωρούν επίσης ότι, γενικά, τα τοπικά νερά συνιστούν μάλλον συμπληρωματικό προϊόν παρά πραγματικό υποκατάστατο για τους καταναλωτές εθνικών μεταλλικών νερών.

(85) Ο σταθμισμένος μέσος όρος των πωλήσεων της Nestlé, της Perrier και της BSN στις συνολικές πωλήσεις νερού (αεριούχου και μη για το 1991) βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος των εμπόρων λιανικής και χονδρικής πώλησης, ανέρχεται περίπου στο 78 % κατ' όγκο και σε ποσοστό ακόμα υψηλότερο κατ' αξία. Αυτό δείχνει τη βαρύτητα που έχουν τα εμπορικά σήματα των δύο εναπομενόντων προμηθευ-

τών στις συνολικές πωλήσεις νερού των μεγαλύτερων εμπόρων χονδρικής και λιανικής πώλησης.

- (86) Όσον αφορά την αφαίρεση από τον κατάλογο των εμπορικών σημάτων, η Nestlé παραδέχεται ότι είναι μάλλον απίθανο οι έμποροι λιανικής πώλησης να αφαιρέσουν συγχρόνως από τον κατάλογο όλα τα εμπορικά σήματα ενός εθνικού προμηθευτή. Αυτό επιβεβαιώνει την συνολική εξάρτηση των εμπόρων λιανικής πώλησης από τους εθνικούς προμηθευτές.

Είναι αποδεκτό ότι ακόμη και η μερική αφαίρεση από τον κατάλογο μπορεί να έχει συνέπειες όσον αφορά την «πειθάρχηση» του προμηθευτή και, στο βαθμό αυτό τουλάχιστον οι μεγαλύτεροι έμποροι λιανικής πώλησης διαθέτουν ορισμένη αγοραστική δύναμη. Πάντως, η αγοραστική αυτή δύναμη δεν είναι η ίδια για όλους τους εμπόρους λιανικής πώλησης και περιορίζεται περισσότερο όταν το χαρτοφυλάκιο των εμπορικών σημάτων που βρίσκεται στην κατοχή ενός προμηθευτή είναι σημαντικό, επειδή κάθε αφαίρεση από τον κατάλογο επηρεάζει άμεσα τις ετήσιες «πλήρους φάσματος» εκπτώσεις σε όλα τα προϊόντα (μη αεριούχο νερό αεριούχο, αρωματισμένο, κ.λπ.). Κατά συνέπεια, η συγκέντρωση και η πώληση της Volvic στην BSN, που θα οδηγήσουν σε αύξηση του χαρτοφυλακίου των δύο εναπομενόντων προμηθευτών, θα καταστήσουν στο μέλλον δυσκολότερη την αφαίρεση από τον κατάλογο. Επιπλέον, η αφαίρεση από τον κατάλογο προκαλεί πάντοτε ορισμένη μεταστροφή των πελατών σε άλλα καταστήματα τα οποία πωλούν τις μάρκες τις οποίες προτιμούν. Το ακριβές ποσοστό της μεταστροφής αυτής σε κάθε περίπτωση δεν μπορεί να προβλεφθεί και, άρα, αποτελεί παράγοντα κινδύνου για τον έμπορο λιανικής πώλησης (βλέπε παράρτημα 15, έμπορος L), που περιορίζει τη διαπραγματευτική του δύναμη.

- (87) Η Nestlé ισχυρίστηκε επίσης ότι το γεγονός ότι το εμψιασμένο νερό αντιπροσωπεύει μόνο το 1 % των πωλήσεων ενός εμπόρου λιανικής πώλησης, ενώ οι ίδιες αυτές πωλήσεις αντιπροσωπεύουν πολύ μεγαλύτερο ποσοστό του κύκλου εργασιών του προμηθευτή, οδηγεί σε ανισορροπία υπέρ των εμπόρων λιανικής πώλησης. Αυτό δεν αντικατοπτρίζει με ακρίβεια την διαπραγματευτική ικανότητα των εμπόρων λιανικής πώλησης. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχουν παράσχει ορισμένοι λιανοπωλητές, η αφαίρεση από τον κατάλογο ενός εθνικού σήματος δεν αποκλείεται να καταλήγει σε απώλεια ενός στους δέκα τελικούς καταναλωτές οι οποίοι, λόγω της προσκόλλησής τους στο εν λόγω εμπορικό σήμα, θα αλλάξουν κατάσταση λιανικής πώλησης προκειμένου να βρουν το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Κατά συνέπεια, οι αφαιρέσεις από τον κατάλογο ενός από τα κυριότερα εμπορικά σήματα μπορούν να έχουν μεγαλύτερη επίπτωση στις πωλήσεις του λιανικού εμπορίου από το ότι ποσοστό του 1 %, αφήνει να νοηθεί, δεδομένου ότι η απώλεια ενός πελάτη συνεπάγεται απώλεια όλων των αγορών του πελάτη αυτού στο συγκεκριμένο κατάστημα λιανικής πώλησης.

- (88) Η Nestlé ισχυρίστηκε τέλος ότι η αγοραστική δύναμη αποδεικνύεται επίσης από τη σημαντική αύξηση των

εκπτώσεων μεταξύ 1988 και 1992. Το επιχείρημα αυτό δεν μπορεί να γίνει αποδεκτό. Οι σημαντικές αυξήσεις των τιμολογίων τόσο σε ονομαστικούς όσο και σε πραγματικούς όρους αντιστάθμισαν σε μεγαλύτερο βαθμό την αύξηση των εκπτώσεων. Το αποτέλεσμα ήταν μια καθαρή αύξηση των τιμών που καταβάλλονται από τους εμπόρους λιανικής πώλησης. Για το Vittel συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη έκπτωση που χορήγησε σε έμπορο λιανικής πώλησης το 1987 ήταν [...] % (υπολογισμένη με βάση όλες τις εκπτώσεις σε FF που χορηγήθηκαν κατά τη διάρκεια του έτους, συμπεριλαμβανομένης της εμπορικής συνεργασίας σε σχέση με τον κύκλο εργασιών σε FF που επιτεύχθηκε με τον εν λόγω πελάτη).

Το 1992, η μεγαλύτερη έκπτωση που χορηγήθηκε από τη Vittel σε κάποιον έμπορο λιανικής πώλησης αντιπροσώπευε [...] % του κύκλου εργασιών που επιτεύχθηκε με εκείνον τον πελάτη. Βεβαίως, η έκπτωση διπλασιάστηκε σχεδόν κατά την τελευταία πενταετία, όπως ισχυρίζεται η Nestlé.

Πάντως, η τιμή τιμολογίου του Vittel (1,5 λίτρα PVC) αυξήθηκε από 1,92 FF (περισσότερο ευνοϊκή τιμή τιμολογίου) τον Ιανουάριο του 1987 σε 2,49 FF τον Απρίλιο 1992. Εάν υποθεθεί ότι αυτό είναι το συνολικό ποσό των εκπτώσεων (συμπεριλαμβανομένης της εμπορικής συνεργασίας) η τιμή μετά την μείωση αυξήθηκε κατά [...] %. Όλα τα άλλα κυριότερα εμπορικά σήματα αύξησαν τις καθαρές τιμές τους ακόμη περισσότερο [βλέπε παράρτημα 13 (1)].

Ως εκ τούτου, ακόμη και αν οι τρεις κυριότεροι προμηθευτές είναι παρόντες στην αγορά, οι έμποροι λιανικής πώλησης δεν ήταν σε θέση να αντισταθμίσουν την ικανότητα των Nestlé, Perrier και BSN να αυξήσουν τις τιμές τους σημαντικά κατά τη διάρκεια των πέντε τελευταίων ετών. Μετά τη συγκέντρωση, η αγοραστική δύναμη των εμπόρων λιανικής πώλησης είναι πιθανόν ότι θα μειωθεί περαιτέρω.

- (89) Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι η αγοραστική δύναμη των εμπόρων λιανικής και χονδρικής πώλησης δεν είναι αρκετή για να περιορίσει ουσιαστικά την ισχύ στην αγορά των δύο εναπομενόντων εθνικών προμηθευτών νερού μετά τη συγκέντρωση, η οποία θα αυξήσει το χαρτοφυλάκιο των κυριότερων γνωστών εμπορικών σημάτων στην κατοχή της Nestlé και της BSN που πρέπει να βρίσκονται σε κάθε μεγάλο κατάστημα λιανικής πώλησης. Η συγκέντρωση θα μειώσει επίσης την επιλογή των εμπόρων λιανικής πώλησης από τρεις σε δύο πηγές προμήθειας και, ως εκ τούτου, θα αυξήσει την εξάρτησή τους από τους δύο κυριότερους προμηθευτές. Δεδομένης της μεγαλύτερης εξάρτησής τους από τα κυριότερα εμπορικά σήματα, θα είναι δυσκολότερο για τους εμπόρους λιανικής πώλησης να προτιμήσουν τον ένα μόνο από τους δύο παραγωγούς. Επίσης, τα τοπικά μη μεταλλικά νερά δεν αποτελούν ρεαλιστική εναλλακτική λύση, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.

(1) Παράρτημα που δεν δημοσιεύεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 περί μη αποκαλύψεως επαγγελματικών απορρήτων.

Ζ. Δυνητικός ανταγωνισμός

- (90) Η Nestlé υποστήριξε ότι λόγω της μεγάλης ανάπτυξης της αγοράς σε εμφιαλωμένο νερό, σχεδόν όλες οι μεγάλες βιομηχανίες ποτών και τροφίμων μπορούν να θεωρηθούν ως δυνητικοί ανταγωνιστές οι οποίοι μπορούν να περιορίζουν την ισχύ της Nestlé και της BSN στην αγορά μετά τη συγκέντρωση. Η Nestlé αναφέρεται επίσης στο μεγάλο αριθμό των πηγών που υπάρχουν στη Γαλλία και σε ορισμένους νεοεισελθόντες στην αγορά γάλλους και ξένους προμηθευτές. Η Nestlé υποδεικνύει συγκεκριμένα τις εισαγωγές στη Γαλλία από την Spa, την Apollinaris και ορισμένους ιταλούς παραγωγούς.
- (91) Σε σχέση με το ζήτημα του δυνητικού ανταγωνισμού, πρέπει να εξεταστεί κατά πόσο υπάρχει σημαντική, από άποψη ανταγωνισμού, και πραγματική διείσδυση στην αγορά που μπορεί και είναι πιθανόν να υλοποιηθεί, περιορίζοντας με τον τρόπο αυτό την ισχύ που έχουν στην αγορά οι δύο εναπομένοντες εθνικοί προμηθευτές. Το ζήτημα δεν είναι κατά πόσον οι νέοι τοπικοί προμηθευτές εμφιαλωμένου νερού ή οι αντίστοιχες ξένες εταιρείες μπορούν απλώς να εισέλθουν στην αγορά για να παράγουν και να πωλούν τα προϊόντα τους, αλλά κατά πόσον είναι πιθανόν να εισέλθουν και, μάλιστα, με τέτοιο όγκο και τιμή πωλήσεων ώστε να συγκρατηθεί γρήγορα και αποτελεσματικά η αύξηση τιμών ή να εμποδισθεί η διατήρηση τιμής η οποία υπερβαίνει τις τιμές που εφαρμόζονται υπό συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά. Η είσοδος αυτή πρέπει να γίνει μέσα σε αρκετά σύντομο χρονικό διάστημα ώστε να αποθαρρύνει τις ενδιαφερόμενες εταιρείες από την εκμετάλλευση της ισχύος τους στην αγορά.
- (92) Η Επιτροπή πιστεύει ότι υφίστανται σημαντικά εμπόδια και κίνδυνοι κατά την είσοδο στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού. Οι κίνδυνοι αυτοί υπάρχουν τόσο για τους νέους τοπικούς προμηθευτές όσο και για τους νεοεισερχόμενους από άλλες γειτονικές γεωγραφικές αγορές. Οι λόγοι των δυσκολιών αυτών εκτίθενται κατωτέρω.
- (93) Παρόλο που η γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού σημείωσε πολύ γρήγορη ανάπτυξη μέχρι το 1990, η πρόοδος αυτή σταμάτησε το 1991, οπότε ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης μειώθηκε κάτω από 1 %. Η Γαλλία παρουσιάζει ήδη μία από τις υψηλότερες καταναλώσεις νερού κατά κεφαλή στην Κοινότητα και, κατά συνέπεια, η γαλλική αγορά στον τομέα αυτό αναμένεται ότι θα αναπτυχθεί στο μέλλον με βραδύτερο ρυθμό απ' ό,τι οι υπόλοιπες αγορές της Κοινότητας. Το γεγονός αυτό παραδέχεται και η Nestlé (βλέπε έκθεση Lexecon, σ. 47 και επιστολή του κ. Sedemund της 12ης Μαρτίου 1992, σ. 16). Η σοβαρή κάμψη στην αύξηση της ζήτησης κατά το 1991 δεν είναι, κατά πάσαν πιθανότητα, μόνιμη αλλά αποτελεί ένδειξη ότι υπάρχουν ορισμένα όρια στην αύξηση της ζήτησης στη Γαλλία.
- (94) Η γαλλική αγορά νερού είναι μια ώριμη αγορά από άποψη αριθμού εμπορικών σημάτων και φάσματος προϊόντων. Η αγορά διαθέτει ήδη αρκετές γνωστές

και καθιερωμένες μάρκες οι οποίες επαρκούν πλήρως για τα καταστήματα λιανικής πώλησης και καλύπτουν τον περιορισμένο χώρο έκθεσης/αποθήκευσής τους. Στο τμήμα της αγοράς μη αεριούχου νερού, υπάρχουν πέντε μεγάλες μάρκες (Evian, Contrex, Vittel, Volvic, Hépar) που έχουν καθιερωθεί σε όλα ουσιαστικά τα σημεία διανομής. Η είσοδος σε εθνική ή ευρεία κλίμακα μιας έκτης μάρκας θα ήταν πολύ δύσκολη. Επιπλέον, οι νεοεισερχόμενοι με ελάχιστη ή καμία φήμη θα ήσαν υποχρεωμένοι όχι μόνο να πωλούν σε πολύ χαμηλότερες τιμές (π.χ. τα τοπικά νερά), αλλά και να προσφέρουν στους λιανοπωλητές πολύ μεγαλύτερες εκπτώσεις για να πείσουν αυτούς να συμπεριλάβουν στα προϊόντα τους ένα νέο εμπορικό σήμα που προσφέρει πολύ λιγότερες δυνατότητες πωλήσεων από οποιαδήποτε από τις καθιερωμένες γνωστές μεγάλες μάρκες.

- (95) Η πρόσβαση στη γαλλική αγορά διανομής καθίσταται ακόμη δυσκολότερη λόγω του γεγονότος ότι οι καθιερωμένοι εθνικοί προμηθευτές παρέχουν στους λιανοπωλητές και στους χονδρεμπόρους ετήσιες εκπτώσεις που δημιουργούν σχέσεις αλληλεξάρτησης μεταξύ των αντίστοιχων προϊόντων τους (rabais de quantité, rabais de gamme, rabais de progression, accords de coopération κ.λπ.). Οι εκπτώσεις αυτές και οι συμφωνίες συνεργασίας δεν αποτελούν απλές εκπτώσεις ποσότητας επειδή έχουν ως στόχο τη δέσμευση των αγοραστών για όλο το φάσμα των προϊόντων κάθε συγκεκριμένου προμηθευτή. Αυτό το είδος των εκπτώσεων ενισχύει τη θέση των καθιερωμένων προμηθευτών και αυξάνει τα εμπόδια για τη διείσδυση νέων. Κάθε νεοεισερχόμενος πρέπει να προσφέρει συγκριτικά πολύ μεγαλύτερες εκπτώσεις, λόγω των μικρότερων ποσοτήτων και του μικρότερου φάσματος των προϊόντων που προσφέρει.

- (96) Ένα από τα βασικά προβλήματα για την είσοδο στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού είναι η φήμη των καθιερωμένων εμπορικών σημάτων των τριών εθνικών προμηθευτών, η οποία παρέχει στη Nestlé, την Perrier και την BSN μακροπρόθεσμο πλεονέκτημα έναντι κάθε τοπικού ή νεοεισερχόμενου προμηθευτή.

Οι τρεις εθνικοί προμηθευτές έχουν επενδύσει επί πολλά έτη, και εξακολουθούν να επενδύουν, σημαντικά ποσά για τη διαφήμιση και την προώθηση των αντίστοιχων προϊόντων τους (βλέπε σημείο 75). Το 1991, η Nestlé διέθεσε [...] εκατομμύρια FF για την προώθηση της μάρκας Vittel. Το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει περίπου το 10 % του κύκλου εργασιών που πραγματοποίησε από τις πωλήσεις της μάρκας αυτής. Τον ίδιο χρόνο, η BSN δαπάνη επίσης το 10 % περίπου του κύκλου εργασιών της για την προώθηση της μάρκας Evian. Το ίδιο ισχύει και για την Perrier όσον αφορά τη μάρκα Volvic. Οι υψηλές και από μακρόν πραγματοποιούμενες δαπάνες στη διαφήμιση έχουν οδηγήσει σε χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης και, επομένως, σε σημαντικά εμπόδια για τη διείσδυση στην αγορά νερών από τοπικές πηγές και δυνητικών ανταγωνιστών, δεδομένου ότι αυξάνεται συνεχώς η σταθερή προτίμηση των καταναλωτών προς τις καθιερωμένες μάρκες. Μετά τη συγκέντρω-

ση, η Nestlé και η BSN είναι ικανές και ενδέχεται να συνεχίσουν τη σημαντική διαφήμιση των αντίστοιχων προϊόντων τους, δεδομένου ότι διαθέτουν τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους και η στρατηγική αυτή συμβάλλει στην αποθάρυνση των δυνητικών ανταγωνιστών και τη διατήρηση της σημαντικής απόκλισης τιμών και της μειωμένης ελαστικότητας της ζήτησης έναντι των τοπικών προμηθευτών νερού.

- (97) Η διαφήμιση και η προώθηση αποτελούν δαπάνες οι οποίες δεν καλύπτονται σε περίπτωση αποτυχίας στην αγορά. Για τους νεοεισερχόμενους, η καθιέρωση μιας νέας μάρκας δεν είναι μόνο πολύ δαπανηρή και χρονοβόρα (η αποδοχή από τους καταναλωτές μπορεί να απαιτήσει πολλά χρόνια), αλλά ενέχει και εξαιρετικά υψηλό κίνδυνο επειδή, σε περίπτωση αποτυχίας (μη αποδοχή της μάρκας από τον καταναλωτή), χάνονται όλες οι σχετικές επενδύσεις. Όπως εξηγήθηκε ήδη στο σημείο 96, η είσοδος μιας νέας μάρκας στην ώριμη γαλλική αγορά θα ήταν εξαιρετικά παρακινδυνευμένη. Στην αγορά εμφιαλωμένων νερών είναι απαραίτητη η διαφήμιση για την πώληση σημαντικών ποσοτήτων. Οι δαπάνες για διαφήμιση αποτελούν σημαντικό μειονέκτημα για τους νεοεισερχόμενους σε σχέση με τις καθιερωμένες επιχειρήσεις επειδή οι νεοεισερχόμενοι δεν μπορούν να αντισταθμίσουν αυτές τις δαπάνες με μεγάλο όγκο τρεχουσών πωλήσεων.
- (98) Η υψηλή συγκέντρωση αυτή καθεαυτή αποτελεί εμπόδιο για τη διείσδυση στην αγορά, επειδή αυξάνει τις πιθανότητες και την αποτελεσματικότητα μεμονωμένων ή συντονισμένων αντιδράσεων εκ μέρους των καθιερωμένων εταιρειών έναντι των νεοεισερχομένων, για την προάσπιση των κεκτημένων θέσεων τους στην αγορά και της αποδοτικότητάς τους. Η κοινή δράση εκ μέρους της Nestlé και της BSN κατά της δημόσιας προσφοράς εξαγοράς που υπέβαλε η Ifint (όμιλος Agnelli) για την Exor (Perrier) αποτελεί σαφές δείγμα έντονης αντίδρασης έναντι της εξαγοράς της Perrier από μια εταιρεία, η οποία θα μπορούσε να διαταράξει την υπάρχουσα διάρθρωση της αγοράς.
- (99) Εχέδον όλες οι ενδιαφερόμενες εταιρείες επιβεβαίωσαν στην Επιτροπή την ύπαρξη όλων αυτών των δυσκολιών, όταν ερωτήθηκαν σχετικά με την ευκολία ή δυσκολία της πρόσβασης στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού (βλέπε αποσπάσματα που διαβιβάστηκαν στη Nestlé με επιστολή της 14ης Μαΐου 1992). Μια πολύ χαρακτηριστική απάντηση στο ερώτημα αυτό εκτίθεται στο παράρτημα 16 (1).
- (100) Αντίθετα με τους ισχυρισμούς της Nestlé, όλες οι εταιρείες με τις οποίες ήρθε σε επαφή η Επιτροπή επιβεβαίωσαν ότι δεν είχαν συγκεκριμένα σχέδια διείσδυσης στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού. Οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν ότι οι δυνητικοί ανταγωνιστές, εάν υπάρχουν, θεωρούν πολύ παρα-

κινδυνευμένη τη διείσδυση στην αγορά, ιδιαίτερα σε περίπτωση που πραγματοποιηθεί η συγχώνευση Nestlé/Perrier. Εν πάση περιπτώσει, εξαρχής η διείσδυση στην αγορά θα απαιτούσε την κατασκευή εγκαταστάσεων, την υποβολή αίτησης για χορήγηση άδειας εκμετάλλευσης μιας πηγής, την δημιουργία δικτύου διανομής και την καθιέρωση εμπορικού σήματος. Όλες αυτές οι ενέργειες μπορεί να απαιτήσουν πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα για ένα νεοεισερχόμενο.

- (101) Η Nestlé και η BSN επέστησαν την προσοχή της Επιτροπής στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλές πηγές μεταλλικού και αεριούχου νερού στη Γαλλία οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν, και ανέφερε ορισμένες περιπτώσεις τοπικών προμηθευτών που εισήλθαν στην αγορά (βλέπε, κυρίως, έκθεση Lexecon, σ. 58). Εντούτοις, καμία από τις πηγές αυτές δεν έχει τέτοιο μέγεθος ώστε η αποδοτικότητα ή οι πωλήσεις που θα προκύψουν να είναι ανάλογες με τις μεγάλες πηγές των Nestlé, Perrier και BSN. Δεν υπάρχει καμία ένδειξη ότι μια από τις πηγές αυτές θα μπορεί να αξιοποιηθεί γρήγορα σε σημείο ώστε να περιορίσει σημαντικά την ισχύ των δύο άλλων εθνικών προμηθευτών στην αγορά. Στην επιστολή της 12ης Μαρτίου 1992, η Nestlé παραδέχθηκε ότι οι μικροί παραγωγοί, λόγω των επενδύσεων που απαιτούνται για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων τους, είναι δύσκολο να καταστούν σημαντικοί παράγοντες στην γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού. Δεν αμφισβητείται, εντούτοις, ότι οι τοπικοί προμηθευτές μπορούν να αναπτυχθούν και έχουν αναπτυχθεί, αλλά η ανάπτυξη αυτή πραγματοποιείται συνήθως σε περιφερειακό επίπεδο και σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, το οποίο δεν περιορίζει και δεν ενδέχεται βραχυπρόθεσμα να περιορίσει σημαντικά την ισχύ των εθνικών παραγωγών μεταλλικών νερών στην αγορά. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι τρεις εθνικοί προμηθευτές μπόρεσαν να αυξήσουν σταθερά τις τιμές τους τόσο σε ονομαστικούς όσο και σε πραγματικούς όρους, παρά την αύξηση των πωλήσεων των τοπικών μη μεταλλικών νερών πηγής.
- (102) Η συμφωνία που συνάφθηκε μεταξύ της Nestlé και της BSN, με την οποία η Nestlé συμφωνεί να πωλήσει την πηγή Volvic στην BSN σε τιμή που υπερβαίνει τα [...] εκατομμύρια FF δεν θα μπορούσε να εξηγηθεί εάν ήταν πράγματι εύκολη η διείσδυση στη γαλλική αγορά του νερού με την αξιοποίηση νέων πηγών και νέων εμπορικών σημάτων. Η συμφωνία αυτή δείχνει ότι η σημαντική διείσδυση ή ανάπτυξη στην αγορά αυτή επιτυγχάνεται μόνο μέσω της απόκτησης μιας μεγάλης πηγής. Με την απόκτηση της Perrier, η οποία κατέχει το μεγαλύτερο παραγωγικό δυναμικό στην αγορά, και τη συμφωνία για πώληση της Volvic στην BSN, οι δύο εναπομένοντες προμηθευτές στην αγορά αυτή θα απέκλειαν κάθε δυνατότητα για τους νεοεισερχόμενους σ' αυτήν να αποκτήσουν μεγάλες πηγές νερού και εμπορικά σήματα στη Γαλλία.
- (103) Η Nestlé αναφέρθηκε ακόμη σε ορισμένες εισαγωγές από την Spa, την Apollinaris και ορισμένους ιταλούς παραγωγούς.

(1) Παράρτημα που δεν δημοσιεύεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 περί μη αποκάλυψης επαγγελματικών απορρήτων.

Πρώτον, επισημαίνεται ότι μέχρι σήμερα, καμία ξένη εταιρεία παραγωγής ποτών ή τροφίμων ανάλογου μεγέθους με τις Nestlé, Perrier και BSN δεν έχει αγοράσει γαλλική πηγή μεταλλικού νερού με δυναμικότητα ισοδύναμη με εκείνη των μεγάλων πηγών που ανήκουν στους τρεις αυτούς προμηθευτές.

Δεύτερον, σύμφωνα με την Perrier, ορισμένες ξένες εταιρείες προσπάθησαν να πραγματοποιήσουν εισαγωγές και πωλήσεις στη γαλλική αγορά κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας. Λίγες μόνο εξακολουθούν να είναι παρούσες, αλλά καμία δεν πραγματοποίησε σημαντικό όγκο πωλήσεων και καμία δεν μπόρεσε να καθιερώσει μία μάρκα στην αγορά, η οποία θα μπορούσε βραχυπρόθεσμα να ασκήσει ουσιαστικό ανταγωνισμό στο ευρύ φάσμα των προϊόντων που ανήκουν στους τρεις καθιερωμένους προμηθευτές.

- (104) Οι πωλήσεις της Spa στη Γαλλία (κυρίως μη αεριούχο νερό σε μεταλλικά κουτιά που πωλούνται μέσω των αυτόματων πωλητών της Coca-Cola) είναι αμελητέες και δεν έχουν σημειώσει αύξηση από την εισαγωγή τους στη Γαλλία. Το ίδιο ισχύει για τις πωλήσεις της Apollinaris και των ιταλών παραγωγών San Pellegrino (20 % ανήκει στην Perrier), Ferrarelle (ανήκει στην BSN), Levissima και San Benedetto. Οι εισαγωγές αυτών των τελευταίων εταιρειών αφορούν μόνο το αεριούχο νερό και απευθύνονται κυρίως στον τομέα των κυλικείων, ξενοδοχείων και εστιατορίων. Το μειονέκτημά τους είναι το υψηλότερο κόστος μεταφοράς, ιδίως επειδή πωλούνται κυρίως σε γυάλινες φιάλες. Όσον αφορά τα γερμανικά και ιταλικά νερά, πωλούνται σε υψηλότερες τιμές από τα γαλλικά αεριούχα νερά και δεν μπορούν έτσι να θεωρηθούν ως παράγοντες περιορισμού της τιμής για τα γαλλικά νερά.

- (105) Η Nestlé ισχυρίστηκε επίσης ότι υπάρχει υψηλός βαθμός υποκατάστασης της παραγωγής μεταξύ αναψυκτικών και εμφιαλωμένου νερού και αυτό πρέπει τουλάχιστον να ληφθεί υπόψη για την εκτίμηση του ζητήματος της δεσπόζουσας θέσης. Εντούτοις, αυτή η υποκατάσταση της παραγωγής είναι δυνατή μόνο όσον αφορά το επιτραπέζιο νερό που έχει υποστεί επεξεργασία καθαρισμού, το οποίο μπορεί να παραχθεί εύκολα από τους παραγωγούς αναψυκτικών. Καμία εταιρεία δεν εκμεταλλεύεται εμπορικά αυτό το είδος νερού στη Γαλλία. Δεν θα αποτελούσε κατάλληλο τρόπο ανταγωνισμού με τα υπάρχοντα γαλλικά μεταλλικά και πηγαία νερά και θα απαιτούσε υψηλές δαπάνες εμπορίας και πολύ υψηλές επιχειρηματικές δαπάνες/δαπάνες αβέβαιης απόδοσης. Δεν υπάρχει ούτε προβλέπεται ζήτηση για το νερό που έχει υποστεί επεξεργασία καθαρισμού στη Γαλλία (βλέπε σημείο 18).

- (106) Τέλος, η Nestlé ισχυρίστηκε ότι οι τιμές καταναλωτή ενός σημαντικού τμήματος των αναψυκτικών, και ιδίως των ποτών Coca-Cola, κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με τις τιμές καταναλωτή του εμφιαλωμένου νερού, και ότι η Coca-Cola έχει επιβεβαιώσει στην Επιτροπή ότι οι τιμές της καθορίζονται κατά τρόπο ώστε να είναι ανταγωνιστικές με τις τιμές του εμφια-

λωμένου νερού. Θα υπήρχε έτσι σε ορισμένο βαθμό δυνατότητα υποκατάστασης της ζήτησης μεταξύ αναψυκτικών και εμφιαλωμένων νερών, η οποία θα έπρεπε να ληφθεί υπόψη για το ζήτημα της δεσπόζουσας θέσης. Το επιχείρημα αυτό δεν μπορεί να γίνει δεκτό. Οι τιμές τελικού καταναλωτή για τα ποτά Coca-Cola και για τα μη αεριούχα μεταλλικά νερά (γύρω από τα οποία επικεντρώνεται η συζήτηση στην υπόθεση αυτή) είναι σαφώς διαφορετικά (βλέπε σημείο 13). Στην επιστολή της 12ης Μαρτίου 1992, η Nestlé αναγνώρισε ότι τα προϊόντα μη αεριούχου μεταλλικού νερού «φαίνεται να αποτελούν φθηνότερη εναλλακτική λύση για τον καταναλωτή». Κατά βάση, το μη αεριούχο νερό έχει περίπου τη μισή τιμή από το ποτά Coca-Cola (βλέπε επίσης έκθεση Goldman Sachs της 9ης Σεπτεμβρίου 1991, σ. 8).

- (107) Βάσει των ανωτέρω παρατηρήσεων, πρέπει να συναχθεί το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει δυνητικός ανταγωνισμός τιμών, ο οποίος θα μπορούσε να περιορίσει γρήγορα και σημαντικά την ισχύ των δύο άλλων προμηθευτών στην αγορά του γαλλικού νερού. Η προτεινόμενη συγχώνευση θα μπορούσε να αυξήσει τον κίνδυνο που συνδέεται με τη διείσδυση στην αγορά αυτή, δεδομένου ότι οι νεοεισερχόμενοι θα είχαν να αντιμετωπίσουν αυξημένη ισχύ και ότι θα αποκλειόταν η δυνατότητα εξαγοράς όλων των σημαντικών προϊόντων της Perrier από δυνητικούς ανταγωνιστές.

Η. Επιπτώσεις στη διατήρηση ή στην ανάπτυξη αποτελεσματικού ανταγωνισμού

α) Η πώληση της Volvic στην BSN θα οδηγήσει στη διαμόρφωση δεσπόζουσας δυοπωλιακής θέσης

- (108) Λαμβανομένων υπόψη των σημαντικών μεριδίων αγοράς και των υψηλών παραγωγικών ικανοτήτων που διαθέτουν η Nestlé και η BSN μετά τη συγχώνευση και την πώληση της Volvic στην BSN, της ανεπάρκειας κάθε ενδεχόμενης ανταγωνιστικής αντιστάθμισης εκ μέρους τοπικών παραγωγών μεταλλικού νερού και μη μεταλλικού νερού πηγής, της αυξημένης εξάρτησης των εμπορών λιανικής και χονδρικής πώλησης από το χαρτοφυλάκιο εμπορικών σημάτων της Nestlé και της BSN, της έλλειψης δυνατοτήτων άσκησης αποτελεσματικών πιέσεων επί των τιμών εκ μέρους νεοεισερχόμενων στην αγορά παραγωγών, καθώς και των άλλων χαρακτηριστικών που υπογραμμίζονται κατωτέρω, η Επιτροπή πρέπει να αντλήσει το συμπέρασμα ότι η προτεινόμενη συγχώνευση μεταξύ της Nestlé και της Perrier θα οδηγήσει στη διαμόρφωση δεσπόζουσας δυοπωλιακής θέσης η οποία θα αποτελέσει ουσιαστικό εμπόδιο στην ανάπτυξη αποτελεσματικού ανταγωνισμού στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού. Η αγορά αυτή αντιπροσωπεύει σημαντικό τμήμα της κοινής αγοράς.

- (109) Η Nestlé, υποστηριζόμενη από την BSN, ισχυρίστηκε ότι το άρθρο 2 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις δεν εφαρμόζεται στις περιπτώσεις

δεσποζουσών ολιγοπωλιακών θέσεων και ότι ακόμα και εάν εφαρμοζόταν στις περιπτώσεις αυτές, η Επιτροπή δεν έχει αποδείξει ότι υπάρχει πράγματι έλλειψη αποτελεσματικού ανταγωνισμού μεταξύ των εγκατεστημένων εγχώριων προμηθευτών και αδυναμία άσκησης πραγματικού ή δυνητικού ανταγωνισμού εκ μέρους παραγωγών που δεν συμμετέχουν σ' αυτό το ολιγοπώλιο.

i) Εφαρμογή του άρθρου 2 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις στα ολιγοπώλια

- (110) Το άρθρο 2 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις ορίζει ότι: «συγκεντρώσεις που δημιουργούν ή ενισχύουν δεσπόζουσα θέση, με αποτέλεσμα να παρακωλύεται σε σημαντικό βαθμό ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην κοινή αγορά ή σε σημαντικό τμήμα της, πρέπει να κηρύσσονται ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά.»

Το ερώτημα που προκύπτει είναι κατά πόσον η διάταξη αυτή καλύπτει μόνο μια κατάσταση στην οποία ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός παρακωλύεται από μία μόνο επιχείρηση που έχει τη δυνατότητα να ενεργεί σε ουσιαστικό βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές, τους πελάτες και τους καταναλωτές της, ή εάν καλύπτει επίσης και τις καταστάσεις στις οποίες ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός παρακωλύεται από περισσότερες της μιας επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να ενεργούν σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές και τους πελάτες τους και, σε τελευταία ανάλυση, από τους καταναλωτές.

- (111) Η Nestlé δεν αρνήθηκε το γεγονός ότι από οικονομική άποψη, τόσο η μονοπωλιακή όσο και η ολιγοπωλιακή δεσπόζουσα θέση μπορούν να παρακωλύσουν σε ουσιαστικό βαθμό τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό υπό ορισμένες συνθήκες διάρθρωσης της αγοράς (βλέπε ισχυρισμούς Sedemund της 19ης Μαΐου 1992, σ. 44 και επ. Έκθεση Lexecon, σσ. 61-62).
- (112) Η Επιτροπή θεωρεί ότι η διάκριση μεταξύ μονοπωλιακής και ολιγοπωλιακής δεσπόζουσας θέσης δεν μπορεί να έχει καθοριστική σημασία για την εφαρμογή ή μη εφαρμογή του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις, δεδομένου ότι και οι δύο αυτές καταστάσεις μπορούν να παρακωλύουν με ουσιαστικό τρόπο τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό υπό ορισμένες συνθήκες διάρθρωσης της αγοράς. Αυτό συμβαίνει ιδίως όταν ο ανταγωνισμός μεταξύ ολιγοπωλίων έχει ήδη εξασθενήσει πριν από τη συγκέντρωση και ενδέχεται να εξασθενήσει ακόμα περισσότερο εξαιτίας αυξημένου βαθμού συγκέντρωσης, και εφόσον δεν υπάρχει επαρκής πραγματική ή δυνητική ανταγωνιστική πίεση επί των τιμών εκ μέρους των εκτός του ολιγοπωλίου παραγωγών.
- (113) Το άρθρο 3 στοιχείο ζ) της συνθήκης προβλέπει την εγκαθίδρυση καθεστώτος που εξασφαλίζει ότι ο ανταγωνισμός στην κοινή αγορά δεν υπόκειται σε στρεβλώσεις. Ένας από τους κυριότερους στόχους

της συνθήκης είναι, κατά συνέπεια, η διατήρηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Οι περιορισμοί του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, που απαγορεύονται εάν συνιστούν αποτέλεσμα δεσπόζουσας θέσης μιας μόνο επιχείρησης, δεν μπορούν να γίνουν δεκτοί όταν προκύπτουν από ενέργειες περισσότερων της μιας επιχειρήσεων. Εάν, για παράδειγμα, δύο ή τρεις επιχειρήσεις αποκτούν, ως αποτέλεσμα μιας συγκεντρώσης, τέτοια ισχύ στην αγορά ώστε να υπάρχει το ενδεχόμενο να εφαρμόζουν υπερβολικές τιμές, μπορεί να θεωρηθεί ότι πρόκειται για περίπτωση άσκησης συλλογικής ισχύος στην αγορά, την οποία ο κανονισμός για τις συγκεντρώσεις αποσκοπεί να αποφύγει μέσω της διατήρησης της ανταγωνιστικής διάρθρωσης της αγοράς. Η δεσπόζουσα θέση αποτελεί το μόνο μέσο που καθιστά δυνατή την παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Το γεγονός ότι η παρακώλυση αυτή είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή συλλογικής ισχύος στην αγορά δεν μπορεί να έχει καθοριστική σημασία για την εφαρμογή ή μη εφαρμογή του άρθρου 2 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις.

- (114) Ακόμα και ελλείψει ρητής απαγόρευσης των ολιγοπωλιακών δεσποζουσών θέσεων από το άρθρο 2 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ο νομοθέτης απέβλεπε να επιτρέψει την παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού από δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να ενεργούν από κοινού στην αγορά και, σε μεγάλο βαθμό, ανεξάρτητα από αυτήν. Μια τέτοια κατάσταση θα δημιουργούσε δυνατότητες καταστρατήγησης βασικού στόχου της συνθήκης, δηλαδή της διατήρησης ανά πάσα στιγμή συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού, έτσι ώστε να μην τίθεται σε κίνδυνο η ομαλή λειτουργία της κοινής αγοράς. Εάν η κατανομή της δεσπόζουσας ισχύος στην αγορά μεταξύ δύο, για παράδειγμα, επιχειρήσεων επαρκούσε από μόνη της να εξασφαλίσει το μη εφαρμοστέο του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις και την απαλλαγή από την απαγόρευση του εν λόγω άρθρου 2 παράγραφος 3, η άσκηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην κοινή αγορά θα παρακωλυόταν σε ουσιαστικό βαθμό, σε αντίθεση με τις βασικές αρχές της αγοράς αυτής. Η κατάσταση αυτή θα μπορούσε να οδηγήσει στην καταστρατήγηση του στόχου του άρθρου 3 στοιχείο ζ) της συνθήκης.
- (115) Υπό το φως αυτών των νομικών και οικονομικών παρατηρήσεων, η ερμηνεία που πρέπει να δοθεί στο άρθρο 2 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις είναι ότι οι διατάξεις του εφαρμόζονται τόσο στη μονοπωλιακή όσο και στην ολιγοπωλιακή δεσπόζουσα θέση. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι διατάξεις όλων των άλλων σημαντικών συστημάτων αντιτράστ που περιλαμβάνουν μηχανισμούς ελέγχου των συγκεντρώσεων εφαρμόζονται ή μπορούν να εφαρμοστούν τόσο στις μονοπωλιακές όσο και στις ολιγοπωλιακές δεσπόζουσες θέσεις [όπως αυτό συμβαίνει για παράδειγμα στο αμερικανικό σύστημα, στον γαλλικό νόμο (άρθρο 38 του νόμου της 1ης Δεκεμβρίου 1986), στον γερμανικό νόμο (παράγραφος 22 GWB) και στον βρετανικό νόμο (Fair

Trading Act, section 6 παράγραφος 2). Στα περισσότερα από τα συστήματα αυτά ο έλεγχος των συγκεντρώσεων που θέτουν προβλήματα ολιγοπωλιακής κυριαρχίας αποτελεί πλέον καθιερωμένη πρακτική. Δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι μετά τη θέσπιση του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις, οι συγκεντρώσεις που υπόκεινταν προηγουμένως σ' αυτό τον έλεγχο υπόκεινται πλέον μόνο στον έλεγχο των μονοπωλιακών δεσποζουσών θέσεων. Στην περίπτωση αυτή, ο κανονισμός για τις συγκεντρώσεις δεν θα είχε μόνο μεταβιβάσει στην Κοινότητα τις εθνικές εξουσίες ελέγχου των συγκεντρώσεων, αλλά θα είχε επίσης οδηγήσει τα κράτη που διέθεταν συστήματα ελέγχου των ολιγοπωλιακών δεσποζουσών θέσεων στην εγκατάλειψη αυτών των ελέγχων, χωρίς την ταυτόχρονη αντικατάστασή τους σε κοινοτικό επίπεδο. Ελλείψει ρητής σχετικής διάταξης, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάρχει εκχώρηση παρόμοιων ελεγκτικών εξουσιών.

- (116) Το επιχείρημα της BSN ότι η Επιτροπή θα παραβίαζε την αρχή της ασφάλειας του δικαίου επειδή η παρούσα υπόθεση θα ήταν η πρώτη στην οποία θα εφαρμοζόταν η έννοια της ολιγοπωλιακής δεσποζουσας θέσης, δεν μπορεί να γίνει δεκτό. Όπως διευκρινίζεται ανωτέρω, η ορθή ερμηνεία του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το άρθρο 2 παράγραφος 3 αυτού εφαρμοζόταν μέχρι σήμερα σε όλες τις περιπτώσεις δεσποζουσών θέσεων που παρακλύουν σε ουσιαστικό βαθμό τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, είτε αυτό είναι αποτέλεσμα των ενεργειών μιας επιχείρησης είτε περισσότερων της μιας επιχειρήσεων. Επιπλέον, εάν το επιχείρημα της BSN ευσταθούσε, η Επιτροπή δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να εφαρμόσει τη διοικητική της νομολογία. Παρόλο που, υπό άλλες περιστάσεις, το επιχείρημα της BSN θα ήταν ενδεχομένως ορθό, ιδίως όταν πραγματοποιείται εκ των υστέρων έλεγχος που συνεπάγεται παρεμβολή σε κεκτημένα δικαιώματα, το σύστημα ελέγχου των συγκεντρώσεων αποτελεί σύστημα εκ των προτέρων ελέγχου το οποίο, εξ ορισμού, δεν επιτρέπει την πραγματοποίηση των συγκεντρώσεων χωρίς προηγούμενη έγκριση της Επιτροπής.

ii) Δημιουργία δυοπωλιακής δεσποζουσας θέσης

- (117) Παρόλο που η Nestlé ισχυρίστηκε ότι η Επιτροπή δεν έχει αποδείξει την έλλειψη ουσιαστικού ανταγωνισμού μεταξύ προμηθευτών, δεν προέβαλε κανένα επιχείρημα για να αντικρούσει τους δείκτες που παρουσίασε η Επιτροπή στο πλαίσιο των παρατηρήσεων που διατύπωσε βάσει του άρθρου 18 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις, οι οποίες αποσκοπούσαν να καταδείξουν τη σημαντική εξασθένηση, ήδη πριν από τη συγκέντρωση, του ανταγωνισμού τιμών μεταξύ αυτών των προμηθευτών, όπως προκύπτει ιδίως από τον υψηλό βαθμό παραλληλισμού των τιμών κατά τη διάρκεια μακράς χρονικής περιόδου, το ιδιαίτερα υψηλό περιθώριο μεταξύ κόστους παραγωγής και τιμής πώλησης, καθώς και τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των τιμών παράδοσης στο εργαστά-

σιο των εθνικών μεταλλικών νερών και των τοπικών μη μεταλλικών νερών πηγής.

- (118) Η Επιτροπή δεν υποστήριξε ότι ήδη πριν τη συγκέντρωση, η Nestlé, η Perrier και η BSN κατείχαν από κοινού δεσποζουσα ολιγοπωλιακή θέση. Ωστόσο, τόσο τα γεγονότα όσο και οι διαρθρώσεις της αγοράς καταδεικνύουν ότι η γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού είναι ήδη μια αγορά που χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και σημαντική εξασθένηση του ανταγωνισμού τιμών. Η διατήρηση ή ανάπτυξη των στοιχείων ανταγωνισμού που εναπομένουν στην αγορά αυτή απαιτεί, συνεπώς, ιδιαίτερη προσοχή. Κάθε διαρθρωτική μεταβολή που ενδέχεται, υπό τις συνθήκες αυτές, να περιορίσει ακόμα περισσότερο το πεδίο του ανταγωνισμού πρέπει να εκτιμηθεί με αυστηρότητα. Η συνδυασμένη επίδραση των διαρθρώσεων της αγοράς που θα προκύψουν από τη συγκέντρωση και ορισμένων πρόσθετων παραγόντων (βλέπε σημεία 119 και 120) οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η προτεινόμενη συγχώνευση θα είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία δυοπωλιακής δεσποζουσας θέσης που θα επέτρεπε στην Nestlé και στην BSN να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους αποφεύγοντας τον μεταξύ τους ανταγωνισμό και ενεργώντας σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τους πελάτες και τους ανταγωνιστές τους.

- (119) Μετά τη συγχώνευση, ο βαθμός συγκέντρωσης θα είναι εξαιρετικά υψηλός δεδομένου ότι το μερίδιο της Nestlé και της BSN στο σύνολο της γαλλικής αγοράς εμφιαλωμένου νερού θα υπερβαίνει το 82 % κατ' αξία και το 75 % κατ' όγκο (περίπου 95 % όλων των μη αεριούχων μεταλλικών νερών).

Θα υπάρχουν μόνο δύο εθνικοί προμηθευτές αεριούχων και μη αεριούχων μεταλλικών νερών στη γαλλική αγορά. Οι δύο αυτοί προμηθευτές θα ασκούν τις δραστηριότητές τους στο πλέον κερδοφόρο τμήμα της αγοράς εμφιαλωμένου νερού και θα έχουν ισχυρά συμφέροντα και κίνητρα προκειμένου να υπερασπίζονται από κοινού τη θέση τους.

Μετά τη συγκέντρωση, δεν θα υπάρχει άλλος ανταγωνιστής στην Κοινότητα ο οποίος να προσεγγίζει το μέγεθος, το φάσμα γνωστών εμπορικών σημάτων και τη γεωγραφική διαφοροποίηση των πωλήσεων της Nestlé ή της BSN. Η κυριότερη μη συνδεδεμένη με τη Nestlé ή την BSN εταιρεία θα είναι η Spa στο Βέλγιο, με συνολικές πωλήσεις 256,3 εκατομμύρια λίτρα εμφιαλωμένου νερού στο Βέλγιο και κύκλο εργασιών 8,05 δισεκατομμυρίων BF το 1989 (185 εκατομμύρια Ecu), ο οποίος είναι κατά πολύ μικρότερος από εκείνον της Nestlé ή της BSN. Πολύ μικρότερο είναι επίσης και το μέγεθος των κυριότερων γεωμεσών παραγωγών. Οι πωλήσεις της Apollinaris στη Γερμανία το 1990 ανήλθαν σε περίπου 345 εκατομμύρια λίτρα. Οι πωλήσεις της Gerolsteiner Brunnen (427 εκατομμύρια λίτρα) και της Mineralbrunnen Überkingen (490 εκατομμύρια λίτρα) είναι επίσης κατά πολύ χαμηλότερες από εκείνες της Nestlé ή της BSN.

- (120) Η μείωση του αριθμού των προμηθευτών από τρεις σε δύο (δυοπώλιο) δεν αποτελεί μια άνευ σημασίας

μεταβολή των διαρθρώσεων της αγοράς. Θα οδηγήσει στην εξαφάνιση ενός σημαντικού ανταγωνιστή, δηλαδή της Perrier, η οποία διαθέτει τα μεγαλύτερα εκμεταλλεύσιμα αποθέματα νερού και τις υψηλότερες πωλήσεις στην αγορά. Τα εμπορικά της σήματα και οι πηγές της θα κατανεμηθούν μεταξύ των εναπομεινόντων δύο προμηθευτών. Επιπλέον, η μείωση του αριθμού των εθνικών προμηθευτών από τρεις σε δύο θα διευκολύνει την ανάπτυξη παράλληλων συμπεριφορών που αντιβαίνουν στον ανταγωνισμό και οδηγούν πολύ ευκολότερα σε συλλογικές καταχρήσεις.

- (121) Οι προμηθευτές μεταλλικού νερού στη Γαλλία έχουν αναπτύξει μέσα διαφάνειας που διευκολύνουν το σιωπηρό συντονισμό των πολιτικών καθορισμού των τιμών

Οι τιμές λιανικής πώλησης του εμφιαλωμένου νερού χαρακτηρίζονται από πλήρη διαφάνεια. Στην αγορά αυτή, οι συσκευασίες των κυριότερων προϊόντων είναι ομοιόμορφες, όπως άλλωστε και τα μεγέθη τους. Οι λιανικές τιμές μπορούν να ελεγχθούν εύκολα και διάφορες οργανώσεις δημοσιεύουν τακτικά τα σχετικά στατιστικά στοιχεία.

Επιπλέον η Perrier, η Vittel και η BSN δημοσιεύουν τιμοκαταλόγους που είναι άμεσα συγκρίσιμοι (τιμές εκ του εργοστασίου, εκτός φόρων, ανά φιάλη και ανά μέσο μεταφοράς). Αυτές οι βασικές τιμές αποτελούν τα στοιχεία αναφοράς για το σιωπηρό συντονισμό των πολιτικών τιμολόγησης. Η ανάλυση της διαχρονικής εξέλιξης των τιμών καταλόγου (σε πραγματικούς όρους, δηλαδή εξαιρουμένων των επιπτώσεων του πληθωρισμού), καταδεικνύει τον υψηλό βαθμό παραλληλισμού αυτών των τιμών [βλέπε παραρτήματα 5 έως 8 ⁽¹⁾].

- (122) Οι εταιρείες έχουν αναπτύξει μέσα που επιτρέπουν τον μεταξύ τους έλεγχο και την αμοιβαία παρακολούθηση της συμπεριφοράς τους

Η ομοιογένεια και η διαφάνεια των τιμοκαταλόγων επιτρέπει την αμοιβαία παρακολούθηση των πολιτικών τιμολόγησης των ανταγωνιστών. Επιπλέον, η Perrier, η BSN και η Vittel έχουν δημιουργήσει μηχανισμό περιοδικής ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με τις μηνιαίες πωλήσεις καθενός από τα κυριότερα εμπορικά σήματα. Ο μηχανισμός αυτός επιτρέπει σε καθεμία από τις επιχειρήσεις αυτές να παρακολουθεί συνεχώς τη συμπεριφορά και την εξέλιξη, σε μηνιαία βάση, των πωλήσεων των άλλων δύο επιχειρήσεων. Επιτρέπει επίσης τον άμεσο εντοπισμό οποιασδήποτε απόκλισης των πωλήσεων ενός προϊόντος μεγάλου εμπορικού σήματος σε σχέση με τις αναμενόμενες.

Μετά τη συγχώνευση οι μηχανισμοί αυτοί ενδέχεται να μην είναι πλέον τόσο απαραίτητοι, λαμβανομένης υπόψη της μείωσης του αριθμού των προμηθευτών και της επακόλουθης αύξησης της διαφάνειας στην ίδια την αγορά. Πρέπει επίσης να υπενθυμιστεί ότι

αυτοί οι προμηθευτές πωλούν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους στους ίδιους πελάτες.

- (123) Οι δύο φορείς που εναπομένουν στην αγορά έχουν ίδιο μέγεθος και ασκούν παρεμφερείς δραστηριότητες

Μετά τη συγχώνευση, οι δύο εθνικοί προμηθευτές που θα εναπομείνουν στην αγορά θα έχουν την ίδια περίπου παραγωγική ικανότητα και παρεμφερή μερίδια αγοράς (συμμετρικό δυοπώλιο). Έτσι, όσον αφορά τα μη αεριούχα νερά, τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς κατ' όγκον θα είναι Nestlé [...]%, BSN [...]%, για το σύνολο των μη αεριούχων νερών και Nestlé [...]%, BSN [...]%, για τα μη αεριούχα μεταλλικά νερά. Κατ' αξία, τα μερίδια αγοράς τους για το σύνολο των μη αεριούχων νερών θα είναι Nestlé [...]%, και BSN [...]%.

Λαμβανομένων υπόψη των εξίσου σημαντικών μεριδίων τους στην αγορά και του υψηλού όγκου των πωλήσεών τους, οποιαδήποτε επιθετική εμπορική πρακτική εκ μέρους μιας από τις επιχειρήσεις αυτές θα μπορούσε να έχει άμεσο και ουσιαστικό αντίκτυπο στις δραστηριότητες της άλλης επιχείρησης και, κατά πάσαν πιθανότητα, θα την υποχρέωνε να αντιδράσει με έντονο τρόπο, και, ως εκ τούτου, σημαντικές αρνητικές συνέπειες για την αποδοτικότητα και των δύο προμηθευτών χωρίς να οδηγεί σε αύξηση του όγκου των πωλήσεών τους. Η αμοιβαία εξάρτησή τους δημιουργεί κατ' αυτό τον τρόπο ένα ισχυρό κοινό συμφέρον καθώς και κίνητρα για τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους μέσω της εφαρμογής παράλληλων πρακτικών που αντιβαίνουν στον ανταγωνισμό. Το κοινό συμφέρον μεταξύ της Nestlé και της BSN ενισχύεται ακόμα περισσότερο από τις σημαντικές ομοιότητες που παρουσιάζουν ως προς το μέγεθος και τη φύση των δραστηριοτήτων τους, καθώς και από το γεγονός ότι οι δύο αυτές επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικούς φορείς της ευρύτερης βιομηχανίας προϊόντων διατροφής και συνεργάζονται ήδη σε ορισμένους τομείς αυτής της βιομηχανίας.

- (124) Η ζήτηση είναι σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή. Οι τιμές μπορούν να αυξάνονται χωρίς να υπάρχει κίνδυνος αντισταθμιστικών μειώσεων του ζητούμενου όγκου

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές πιστεύουν στη σκοπιμότητα της αγοράς και κατανάλωσης μεταλλικού νερού σε ημερήσια βάση, δεν υπάρχουν πραγματικά υποκατάστατα για το μεταλλικό νερό. Η γενική εικόνα που έχουν αποκτήσει τα εμφιαλωμένα νερά και η προσήλωση της πελατείας σε συγκεκριμένη μάρκα επιτείνουν την ανελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή.

Οι αυξήσεις των πραγματικών τιμών έχουν, κατά συνέπεια, αναλογικά μικρότερη επίδραση στις ζητούμενες ποσότητες: μια αύξηση τιμής θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των γενικών εσόδων και κερδών. Τα κίνητρα και η δυνατότητα της από κοινού αύξη-

(¹) Παράρτημα που δεν δημοσιεύεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 περί μη αποκαλύψεως επαγγελματικών απορρήτων.

σης των τιμών στην αγορά αυτή φαίνεται να έχει ήδη αναγνωριστεί από τις επιχειρήσεις στο παρελθόν [βλέπε παραρτήματα (1), όπου παρουσιάζονται οι εξελίξεις των τιμών την τελευταία πενταετία, ειδικότερα των πραγματικών τιμών]. Η προτεινόμενη συγκέντρωση δεν μπορεί παρά να διευκολύνει και να ενισχύσει την πιθανότητα σιωπηρής υιοθέτησης μιας τέτοιας στρατηγικής από τη Nestlé και τη BSN. Και οι δύο εταιρείες διαθέτουν μακροχρόνια κοινή πείρα στην αγορά εμφιαλωμένου νερού στη Γαλλία.

- (125) Τα επίπεδα κόστους είναι παρόμοια. Καμία επιχείρηση δεν φαίνεται να έχει κάποιο σημαντικό πλεονέκτημα ως προς το κόστος

Μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν διαφορετικές συνθήκες ως προς το κόστος θα μπορούσαν να έχουν πολύ διαφορετικές απόψεις ως προς τις τιμές που θα επιθυμούσαν να επιβάλουν στην αγορά, πράγμα που καθιστά εξαιρετικά δυσχερή το σιωπηρό συντονισμό των πολιτικών καθορισμού τιμών, χωρίς ρητές και δεσμευτικές συμφωνίες μεταξύ των εταιρειών. Οι σημαντικές διαφορές ως προς το κόστος μπορούν εύλογα να θεωρηθούν στοιχείο το οποίο θα ήταν δυνατόν να εμποδίσει την εφαρμογή σιωπηρής παράλληλης συμπεριφοράς.

Το στοιχείο αυτό δεν υπάρχει στην εν λόγω αγορά. Η πρώτη ύλη (νερό πηγής) είναι ελεύθερο αγαθό. Η διαδικασία παραγωγής συνίσταται βασικά στην εμφιάλωση, η οποία συνιστά τομέα με σαφώς διαμορφωμένη τεχνολογία στον οποίο θα ήταν δύσκολο να επιτευχθεί σημαντικό τεχνολογικό πλεονέκτημα. Η αναγκαιότητα εμφιάλωσης στην πηγή, και ο συνεπαγόμενος μεγάλος αριθμός των μονάδων εμφιάλωσης μειώνει το περιθώριο οικονομιών κλίμακας. Τέλος, η Nestlé έχει επιβεβαιώσει ότι τα επίπεδα κόστους των τριών μεγαλύτερων προμηθευτών δεν διαφέρουν κατά πολύ και οι πληροφορίες που έλαβε η Επιτροπή ως προς το ζήτημα αυτό επιβεβαιώνουν την εν λόγω άποψη.

- (126) Η τεχνολογία βρίσκεται σε ώριμη φάση. Η έρευνα και ανάπτυξη E&A δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο

Η βασική διαδικασία παραγωγής των μερών συνίσταται στην εμφιάλωση, η οποία αποτελεί σαφώς διαμορφωμένη τεχνολογία. Η Nestlé δεν έχει παράσχει ενδείξεις για σημαντικές αναμενόμενες μεταβολές στον τομέα αυτό. Επιπλέον, τα περιθώρια εισαγωγής καινοτομιών επί του προϊόντος στην αγορά νερού πηγής είναι περιορισμένα. Η βιομηχανία νερού πηγής δεν μπορεί να θεωρηθεί ως βιομηχανία στηριζόμενη στην έρευνα, στην οποία οι τεχνολογικές εξελίξεις να μπορούν να διαβρώσουν γρήγορα τις θέσεις που έχουν καταληφθεί στην αγορά. Πράγματι, οι δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης στην αγο-

ρά αυτή αποτελούν παράγοντες δευτερεύουσας σημασίας. Η συνολική δαπάνη της Nestlé για E&A όσον αφορά τα νερά (1,5 % του ετήσιου κύκλου εργασιών που έχει επιτευχθεί στον τομέα) αποτελεί σαφή σχετική ένδειξη. Το ποσό αυτό είναι κατώτερο από τη μέση δαπάνη στον τομέα των τροφίμων (βλέπε σελίδα 33 της κοινοποίησης). Πρέπει επίσης να συγκριθεί με το ποσοστό 15 έως 25 % του κύκλου εργασιών που αφιερώνεται συνήθως από τις καινοτόμες βιομηχανίες για E&A.

- (127) Η ίδια η κοινοποιηθείσα πράξη μειώνει την πιθανότητα ανάπτυξης ανταγωνισμού μεταξύ Nestlé και BSN

Τόσο η Nestlé όσο και η BSN αντέδρασαν από κοινού με έντονο τρόπο στην προσπάθεια ενός εξωτερικού φορέα (Ifint) να αγοράσει την Perrier. Δεδομένου ότι η BSN και η Vittel διαθέτουν μικρότερη μη χρησιμοποιούμενη παραγωγική ικανότητα απ' ό,τι η Perrier, η Perrier, υπό την ιδιοκτησία ενός τρίτου μέρους που δεν προέρχεται από την αγορά νερού, θα αποτελούσε σαφώς στοιχείο αβεβαιότητας και διατάραξης στην αγορά. Η κοινή αντίδραση της Nestlé και της BSN στην προσφορά του Ifint μπορεί να θεωρηθεί με την έννοια αυτή ως κοινή ενέργεια για την αποτροπή της διείσδυσης του φορέα αυτού.

- (128) Η μεταγενέστερη συμφωνία μεταξύ της Nestlé και της BSN με στόχο τη διάσπαση την Perrier (πώληση της Volvic) μειώνει περαιτέρω την πιθανότητα ανάπτυξης ανταγωνισμού μεταξύ Nestlé και BSN. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των δύο προμηθευτών θα μειωνόταν περαιτέρω λόγω του γεγονότος ότι η BSN θα κατείχε δύο μάρκες (Evian και Volvic) με χαμηλό βαθμό περιεκτικότητας σε μεταλλικά άλατα (κάτω των 500 χιλιοστογράμμων ανά λίτρο), ενώ η Nestlé τρεις μάρκες (Contrex, Vittel και Hépar) με υψηλό βαθμό περιεκτικότητας σε μεταλλικά άλατα (άνω των 500 χιλιοστογράμμων ανά λίτρο). Αυτός ο διαχωρισμός όσον αφορά τις μάρκες επρόκειτο να αυξήσει τη διαφοροποίηση του προϊόντος μεταξύ των δύο προμηθευτών με αποτέλεσμα την περαιτέρω εξασθένηση του ανταγωνισμού και την ακόμη μεγαλύτερη εξάρτηση των αγοραστών από τους δύο αυτούς προμηθευτές. Τέλος, οι τελικοί καταναλωτές θα υφίσταντο τις επιπτώσεις της απουσίας ανταγωνισμού στην αγορά αυτή με την καταβολή υψηλότερων τιμών.

- (129) Οι μικρότερες επιχειρήσεις (τοπικά μη μεταλλικά νερά πηγής) ή οι λιανοπωλητές δεν ασκούν επαρκείς ανταγωνιστικές πιέσεις

Οι επιχειρήσεις τοπικών μη μεταλλικών και μεταλλικών νερών πηγής είναι πολύ μικρές και διασκορπισμένες για να αποτελέσουν αξιόλογη εναλλακτική λύση έναντι των εθνικών νερών. Όπως εξετάστηκε στα σημεία 64 και επόμενα, καμία από αυτές τις επιχειρήσεις δεν αποτελεί επαρκή ανταγωνιστική δύναμη με δυνατότητα επιρροής στον τομέα των τιμών, η οποία θα ήταν σε θέση να περιορίσει τις δυνατότητες που προσφέρονται στη BSN και στη Nestlé, λόγω της διάρθρωσης των επηρεαζόμενων αγορών, να μεγιστοποιήσουν από κοινού τα κέρδη

(1) Παράρτημα που δεν δημοσιεύεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 περί μη αποκαλύψεως επαγγελματικών απορρήτων.

τους αποφεύγοντας τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Το ίδιο ισχύει και όσον αφορά την υποτιθέμενη αγοραστική δύναμη των λιανοπωλητών (βλέπε σημεία 77 και επόμενα). Κανένας από αυτούς τους συντελεστές της αγοράς δεν ήταν σε θέση στο παρελθόν να εμποδίσει τους εθνικούς προμηθευτές μεταλλικών νερών να αυξάνουν εκ παραλλήλου σταθερά τις πραγματικές τιμές τους.

(130) Οι φραγμοί εισόδου είναι σημαντικοί

Οι συνθήκες διείσδυσης και τα αποτελέσματα ενδεχόμενου ανταγωνισμού από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στη γαλλική αγορά νερών πηγής εξετάστηκαν ανωτέρω. Δεν είναι εύλογο να αναμένεται ότι η πραγματική είσοδος ή η απειλή ενδεχόμενης εισόδου θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την ικανότητα της Nestlé και της BSN να αυξάνουν στο μέλλον επικερδώς τις τιμές τους από κοινού.

Επιπλέον, η ίδια η συγκέντρωση αυξάνει ακόμη περισσότερο τους συνδεδεμένους κινδύνους και τις δυσχέρειες που αντιμετωπίζουν οι νεοεισερχόμενοι ανταγωνιστές.

iii) Συμπέρασμα

- (131) Συνάγεται εκ των ανωτέρω ότι η διάρθρωση της αγοράς που προκύπτει από τη συγκέντρωση μεταξύ Nestlé και Perrier (ακολουθούμενη από την πώληση της πηγής Volvic στην BSN), θα οδηγήσει σε δυοπωλιακή δεσπόζουσα θέση στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού, η οποία θα περιορίσει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό και ενδέχεται να βλάψει σοβαρά τους καταναλωτές. Ενώψει της αξίας του συνόλου της γαλλικής αγοράς νερού (άνω των 9 δισεκατομμυρίων FF ετησίως) και του όγκου του νερού που αγοράζεται από τους γάλλους καταναλωτές (μεταξύ των υψηλότερων ποσοστών κατά κεφαλήν κατανάλωσης στην Κοινότητα), η ευχέρεια αύξησης των τιμών του εμφιαλωμένου νερού κατά μικρό μόνον, αλλά σημαντικό ποσοστό (για παράδειγμα 5 %), θα κατέληγε σε σοβαρές ζημιές για τους καταναλωτές.

β) Χωρίς την πώληση της Volvic στην BSN: κυριαρχία μιας μόνο επιχείρησης

- (132) Αν δεν εκτελεστεί η συμφωνία της Volvic, η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση μεταξύ Nestlé και Perrier θα δημιουργήσει δεσπόζουσα θέση της νέας επιχείρησης, απονέμοντας της την εξουσία να συμπεριφέρεται σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της, τους πελάτες και, σε τελική ανάλυση, τους καταναλωτές της.

- (133) Τα στοιχεία που οδηγούν την Επιτροπή σ' αυτό το συμπέρασμα είναι τα ακόλουθα:

- τα υψηλά μερίδια αγοράς στη γαλλική αγορά νερού (περίπου 60 % κατ' αξίαν και 53 % κατά όγκο), που αντιπροσωπεύει περισσότερο από το διπλάσιο του μεριδίου αγοράς του επόμενου μεγαλύτερου ανταγωνιστή,

- οι συνδυασμένες συνολική και αποθεματική παραγωγική ικανότητα της νέας επιχείρησης τόσο για το μη αεριούχο όσο και για το αεριούχο νερό: αυτές οι παραγωγικές ικανότητες αντιπροσωπεύουν το πολλαπλάσιο των ικανοτήτων του αμέσως επομένου μεγαλύτερου ανταγωνιστή και υπερβαίνουν κατά πολύ το σύνολο της αγοράς νερού κατ' όγκο,

- το χαρτοφυλάκιο των πηγών μεταλλικού νερού που κατέχουν οι Nestlé/Perrier: οκτώ πηγές μη αεριούχου μεταλλικού νερού από τις οποίες τρεις σημαντικές πηγές (Contrex, Volvic και Vittel) και επτά πηγές μεταλλικού αεριούχου νερού από τις οποίες δύο σημαντικές πηγές (Perrier και Saint-Yorre)· αυτό θα δημιουργούσε σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους,

- η νέα επιχείρηση θα κατέχει επίσης σημαντικό αριθμό πηγών μη μεταλλικού νερού,

- σε εθνικό επίπεδο, θα υπάρχει ένας άλλος ανταγωνιστής, η BSN, με μία μόνον σημαντική πηγή μη αεριούχου μεταλλικού νερού (Evian) και μία μεγάλη πηγή αεριούχου μεταλλικού νερού (Badoit)· η BSN διαθέτει μία πηγή μη αεριούχου μεταλλικού νερού, η οποία της αφήνει περιορισμένα μόνο περιθώρια ανταγωνισμού με τις Nestlé/Perrier μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Στον τομέα του αεριούχου μεταλλικού νερού, η πηγή Badoit έχει φθάσει στη μέγιστη αποδοτικότητα της και δεν μπορεί πλέον να ανταποκριθεί σε αύξηση της ζήτησης,

- ο ανταγωνισμός από τα τοπικά μη μεταλλικά νερά θα είναι ανεπαρκής για να περιορισθεί το πεδίο δράσης των Nestlé/Perrier,

- οι λιανοπωλητές και οι χονδρέμποροι θα εξαρτώνται ακόμη περισσότερο από τα γνωστά σήματα της νέας επιχείρησης και, ως εκ τούτου, δεν θα μπορούν να περιορίσουν αποτελεσματικά την ισχύ των Nestlé/Perrier στην αγορά,

- δεν υπάρχουν δείγματα δυναμικού ανταγωνισμού περιοριστικού των τιμών που θα έκανε την εμφανισή του σύντομα και αποτελεσματικά στη γαλλική αγορά νερού.

- (134) Αν, παρά την περιορισμένη ανεκμετάλλευση δυναμικότητα και ικανότητα της Evian, η BSN διατηρήσει ορισμένο πεδίο δράσης προκειμένου να ανταγωνίζεται τις Nestlé/Perrier, δεν μπορεί να αναμένεται ότι η BSN θα τις ανταγωνιστεί αποτελεσματικά εφόσον και οι δύο προμηθευτές θα έχουν σοβαρό κοινό συμφέρον και ισχυρό κίνητρο προς μεγιστοποίηση από κοινού των κερδών τους.

Στον τομέα του μη αεριούχου μεταλλικού νερού, η BSN έχει ένα μόνον μεγάλο σήμα, δηλαδή, το Evian, με το οποίο εφοδιάζει τόσο τη γαλλική αγορά όσο και τις εξαγωγικές αγορές. Είναι πολύ απίθανο η BSN να αποφασίσει να χρησιμοποιήσει τη διαθέσιμη δυναμικότητά της για να αφαιρέσει σημαντικό όγκο πωλήσεων από τις Nestlé/Perrier, επειδή θα θελήσει να συμμετάσχει στην αύξηση της συνολικής ζήτησης

και, επίσης, να διατηρήσει και, αν είναι δυνατόν, να αυξήσει τις εξαγωγές της. Ως εκ τούτου, μπορεί να προβλεφθεί ότι η BSN δεν μπορεί ούτε πρόκειται να μπορεί να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά τις Nestlé/Perrier.

I. Συμπέρασμα

- (135) Για όλους τους λόγους που εκτίθενται ανωτέρω, η Επιτροπή καταλήγει ότι με ή χωρίς την πώληση της Volvic στην BSN, η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα σοβαρή παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού σε σημαντικό τμήμα της κοινής αγοράς κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις.

VI. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ NESTLÉ

- (136) Η Nestlé πρότεινε να τροποποιήσει το αρχικό σχέδιο συγκέντρωσης, όπως κοινοποιήθηκε, αναλαμβάνοντας τις ακόλουθες δεσμεύσεις:

«Διατηρώντας πλήρως τη θέση της όπως διατυπώθηκε στις γραπτές και προφορικές απαντήσεις της 4ης Μαΐου 1992 στις παρατηρήσεις που διατύπωσε η Επιτροπή βάσει των διατάξεων του άρθρου 18 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις, η Nestlé δηλώνει ότι προτίθεται να τροποποιήσει το αποτέλεσμα της πράξης που κοινοποίησε στην Επιτροπή στις 25 Φεβρουαρίου 1992, βάσει των ακόλουθων δεσμεύσεων:

Προκειμένου να ανταποκριθεί στην απαίτηση της Επιτροπής να διευκολύνει την είσοδο ενός βιώσιμου ανταγωνιστή με επαρκείς πόρους στην αγορά εμφιαλωμένου νερού ή την αύξηση της ικανότητας ενός υπάρχοντος ανταγωνιστή κατά τρόπο ώστε και, στις δύο περιπτώσεις, ο ανταγωνιστής αυτός να μπορεί να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά την Nestlé και την BSN στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού, η Nestlé αναλαμβάνει τη δέσμευση να καταστήσει προσιτά για πώληση και τα δύο εμπορικά σήματα καθώς και επαρκή ικανότητα νερού προς εμφιάλωση έναντι του εν λόγω ανταγωνιστή, ώστε να επιτραπεί σ' αυτόν να διαθέτει τουλάχιστον ετήσια ικανότητα νερού 3 000 εκατομμυρίων λίτρων κατ' όγκο.

Το προς εκποίηση εμπορικά σήματα και πηγές είναι τα ακόλουθα:

(σε εκατομμύρια λίτρα)

Μη μεταλλικά νερά πηγής	Ικανότητα
Vichy	[...]
Thonon	[...]
Pierval	[...]
Saint-Yorre	[...]
Ορισμένα άλλα	1 195

Τα παραπάνω στοιχεία ικανότητας αντιπροσωπεύουν τις καλύτερες δυνατές πληροφορίες που συνέλεξε η Nestlé. Τα στοιχεία σχετικά με την ικανότητα δίδονται κατά προσέγγιση, αλλά η Nestlé αναλαμβάνει να επιβεβαιώσει αυτά κατόπιν γνωμοδότησεως από εμπειρογνώμονα.

Η Nestlé θα απόσχει να παράσχει αμέσως ή εμμέσως οποιοδήποτε στοιχείο όχι παλαιότερο του ενός έτους σχετικά με τον όγκο των πωλήσεών της προς οποιαδήποτε εμπορική ένωση ή άλλη επιχείρηση που θα μπορούσε να διαδώσει την εν λόγω πληροφορία σε άλλους ανταγωνιστές στην αγορά, κατά τρόπο που θα επέτρεπε σ' αυτούς να προσδιορίσουν με ακρίβεια, αμέσως ή εμμέσως, τον όγκο πωλήσεων της Nestlé. Η Nestlé συμφωνεί να μην υποβάλει τέτοιου είδους στοιχεία εφόσον υπάρχουν οι παρούσες oligοπωλειακές διαρθρώσεις αγοράς στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού. Η Nestlé μπορεί να ζητήσει ανά πάσα στιγμή από την Επιτροπή να τροποποιήσει τη δέσμευση αυτή εφόσον αποδειχθεί ότι οι συνθήκες και οι διαρθρώσεις της γαλλικής αγοράς εμφιαλωμένου νερού έχουν μεταβληθεί επαρκώς.

Η Nestlé συμφωνεί να διατηρήσει χωριστά από τις δικές της επιχειρήσεις όλα τα περιουσιακά στοιχεία του ενεργητικού και τους τόκους που αποκτήθηκαν από την Perrier, μέχρις ότου ολοκληρωθεί η πώληση όλων των επιχειρήσεων εμφιαλωμένου νερού που αναφέρονται παραπάνω σε μια μεμονωμένη επιχείρηση που θα εγκριθεί από την Επιτροπή. Ο πωλητής πρέπει να είναι επιχείρηση που δεν έχει διαρθρωτικές, οικονομικές ή προσωπικές σχέσεις με την Nestlé, την Perrier ή την BSN ή οποιαδήποτε μητρική ή θυγατρική τους εταιρεία, ούτε σχέσεις με οποιοδήποτε στέλεχος, υπάλληλο ή πράκτορα της Nestlé της Perrier ή της BSN, οι οποίες είναι τέτοιας φύσης ώστε να καθίσταται απίθανος ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός μεταξύ του πωλητή και των Nestlé και BSN.

Κατά τη διάρκεια της προαναφερθείσας περιόδου χωριστής διαχείρισης, εκκρεμούσης της πώλησεως των προς εκποίηση στοιχείων ενεργητικού, η Nestlé επίσης συμφωνεί ότι δεν θα γίνουν διαρθρωτικές αλλαγές στις επιχειρήσεις της Perrier, όπως η πώληση του εμπορικού σήματος, η πώληση του επιχειρησιακού τομέα, το κλείσιμο του εργοστασίου ή οποιουδήποτε άλλου αντίστοιχου σημαντικού τμήματος του ενεργητικού (συμπεριλαμβανομένων της μίσθωσης, της εκχώρησης ή της υποθήκευσης των στοιχείων του ενεργητικού), χωρίς να προηγηθεί έγκριση εκ μέρους της Επιτροπής. Η έγκριση αυτή θα θεωρηθεί δεδομένη εφόσον η Επιτροπή δεν κοινοποιήσει γραπτώς προς τη Nestlé τις αντιρρήσεις της εντός προθεσμίας δεκαεπέντε εργάσιμων ημερών από της παραλαβής της κοινοποίησης των ενδεχομένων αυτών διαρθρωτικών αλλαγών.

Μέχρις ότου ολοκληρωθεί η απαιτούμενη από την παρούσα απόφαση εκποίηση, η Nestlé:

- α) θα προβεί σε κάθε απαραίτητη ενέργεια για να εξασφαλίσει ότι τα στοιχεία ενεργητικού του ομίλου Perrier ως σύνολο διατηρούνται ως χωριστά προς πώληση στοιχεία ενεργητικού και

- β) θα διατηρήσει τα έγγραφα, βιβλία και αρχεία που αφορούν την Perrier.

Κατά τη διάρκεια της προαναφερθείσας περιόδου χωριστής διαχείρισης, η Nestlé αναλαμβάνει να μην επιτρέψει στη διαχείριση της Perrier να μεταβιβάσει επαγγελματικά απόρρητα, τεχνογνωσία, εμπορικές πληροφορίες ή κάθε άλλη βιομηχανική πληροφορία ή δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που είναι εμπιστευτικής φύσης ή που συνδέονται με αποκλειστική εκμετάλλευση και ανήκουν στην Perrier, σε οποιαδήποτε άλλη εμπορική επιχείρηση στα πλαίσια του ομίλου Nestlé, ούτε να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε τέτοια πληροφορία στα πλαίσια του ομίλου Nestlé για σκοπούς άλλους από την πώληση των στοιχείων ενεργητικού που αποτελούν το αντικείμενο της παρούσας δέσμευσης.

Η Nestlé συμφωνεί να πωλήσει τα στοιχεία ενεργητικού μέχρι [...]. Θα θεωρηθεί ότι η Nestlé έχει εκπληρώσει την εν λόγω υποχρέωση εάν, μέχρι [...] έχει υπογράψει δεσμευτικό συμβόλαιο για την πώληση των στοιχείων ενεργητικού προς έναν αγοραστή που έχει εγκριθεί από την Επιτροπή, εφόσον η πώληση αυτή ολοκληρωθεί εντός της προθεσμίας που χορηγήθηκε από την Επιτροπή.

Η Nestlé θα προβεί σε κάθε απαραίτητη ενέργεια για την εκπλήρωση της προαναφερθείσας εκποίησης στις ή πριν από [...]. Η Επιτροπή έχει την αποκλειστική ευχέρεια, μετά από αίτημα της Nestlé και αφού επιδείξει ευαγή σκοπό ανά πάσα στιγμή στις ή πριν από [...], να παρατείνει την εν λόγω περίοδο για πρόσθετο διάστημα τριών μηνών.

Η Nestlé παραδέχεται ότι η έγκριση του αγοραστή εκ μέρους της Επιτροπής αποτελεί το βασικό στοιχείο για την αποδοχή της δέσμευσης της από την Επιτροπή. Η καθιέρωση αποτελεσματικού ανταγωνιστή έναντι της Nestlé και της BSN εξαρτάται από τη δυνατότητα του αγοραστή να αναπτύξει τις πηγές και να αυξήσει το κύρος των εμπορικών σημάτων που θα του έχουν πωληθεί. Ο αγοραστής πρέπει ειδικότερα να διαθέτει:

- επαρκείς οικονομικούς πόρους για να αναπτύξει οργάνωση διανομής σε εθνικό επίπεδο και να προωθήσει με τον πλέον κατάλληλο τρόπο τα αποκτηθέντα εμπορικά σήματα και
- επαρκή εμπειρία στον τομέα των αναψυκτικών ή των τροφίμων.

Αυτά είναι τα δύο σημαντικότερα κριτήρια. Η Επιτροπή θα αρνηθεί να δώσει την έγκρισή της μόνον εφόσον μπορεί να αποδείξει ότι ο προταθείς αγοραστής δεν είναι αξιόπιστος ανταγωνιστής ή δεν έχει πιθανότητες να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά τη Nestlé και την BSN, παρότι συγκεντρώνει τα δύο αυτά κριτήρια.

Η Nestlé αναγνωρίζει ότι η παρούσα απόφαση επέβαλε σ' αυτή την υποχρέωση να μην πωλήσει την Volvic στην BSN μέχρις ότου ολοκληρωθεί πλήρως η

πώληση των στοιχείων ενεργητικού των προς εκποίηση εμφιαλωμένων νερών, καθόσον θεωρείται δεδομένο ότι η πώληση αυτών των στοιχείων ενεργητικού αποτελεί προϋπόθεση για το συμβιβασμό προς την κοινή αγορά.

Η Nestlé δεσμεύεται να μην εξωνήσει, αμέσως ή εμμέσως, οποιεσδήποτε από τις πηγές ή τα εμπορικά σήματα που εκποιεί βάσει της εν λόγω δεσμεύσεως, κατά τη διάρκεια δέκα ετών από την ημερομηνία έγκρισης της παρούσας απόφασης, χωρίς προηγούμενη γραπτή έγκριση της Επιτροπής. Στην περίπτωση αυτή, η Επιτροπή θα λάβει υπόψη οποιαδήποτε αλλαγή ως προς τις διαρθρώσεις της αγοράς στον τομέα των γαλλικών εμφιαλωμένων νερών.

Επιφυλασσομένων των υποχρεώσεων της βάσει του κανονισμού για τις συγκεντώσεις, τηρουμένων των κοινοτικών κανόνων για τις συγχωνεύσεις, η Nestlé επίσης αναλαμβάνει την υποχρέωση να ενημερώνει την Επιτροπή γραπτώς όσον αφορά την απόκτηση κάθε μονάδας εμφιαλωμένου νερού στη Γαλλία με ποσοστό πωλήσεων που υπερβαίνει το 5 % για περίοδο πέντε ετών από την ημερομηνία έγκρισης της παρούσας απόφασης.»

- (137) Η Επιτροπή εκφράζει την ικανοποίησή της ως προς το γεγονός ότι η προσφορά της Nestlé περιλαμβάνει πηγές μεταλλικών και μη μεταλλικών νερών που θα έδιναν τη δυνατότητα στον αγοραστή να διαθέτει κατά προσέγγιση ικανότητα 3 000 εκατομμυρίων λίτρων.

Η Nestlé έχει αναλάβει να πωλήσει την προαναφερθείσα ικανότητα και το χαρτοφυλάκιο των εμπορικών σημάτων των μεταλλικών και μη μεταλλικών νερών πηγής που θα προκαλούσε αποτελεσματικό ανταγωνισμό, προλαμβάνοντας την δυσπωλιακή θεσπόζουσα θέση, η οποία άλλως θα προέκυπτε από την προταθείσα συκέντρωση και την πώληση της Volvic στην BSN.

Εφόσον ο αγοραστής του προτεινόμενου συνόλου που απαρτίζεται από εμπορικά σήματα και πηγές έχει την ευχέρεια να αναπτύξει γρήγορα τα στοιχεία ενεργητικού που πωλεί η Nestlé, η προσφερόμενη ικανότητα, κατά τη γνώμη της Επιτροπής, θα επαρκούσε για τη δημιουργία νέας ανταγωνιστικής επιχείρησης στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού, η οποία θα μπορούσε να περιορίσει την αγοραστική δύναμη της Nestlé και της BSN.

Η νέα επιχείρηση θα διαθέτει στη γαλλική αγορά εμφιαλωμένου νερού ικανότητα που θα ανέρχεται κατά προσέγγιση σε ποσοστό 20 % της συνολικής ικανότητας που κατείχαν προγενέστερα οι τρεις μεγάλοι εθνικοί προμηθευτές και η οποία επαρκεί για να καλύψει περισσότερη από τη μισή παρούσα συνολική ζήτηση της αγοράς. Παρότι οι παρούσες πωλήσεις αυτών των εμπορικών σημάτων είναι πολύ χαμηλές, οι δυνατότητές τους για ανάπτυξη είναι σημαντικές δεδομένων των ικανοτήτων και των απαιτούμενων χαρακτηριστικών τα οποία πρέπει να κατέχει ο αγοραστής.

Στις προς πώληση πηγές περιλαμβάνονται πηγές μη αεριούχου μεταλλικού νερού, μη μεταλλικού νερού και αεριούχου νερού. Περιλαμβάνονται επίσης και ορισμένα ήδη καθιερωμένα εμπορικά σήματα ή εμπορικά σήματα η διανομή των οποίων γίνεται σχεδόν σε εθνικό επίπεδο για κάθε μία από τις ξεχωριστές αυτές κατηγορίες νερού.

Ο αγοραστής του συνόλου αυτού θα ζητήσει πρόσβαση στα μεγαλύτερα καταστήματα μεταπώλησης, η οποία είναι απαραίτητη για να δώσει τη δυνατότητα σε ένα νεοεισερχόμενο στον τομέα αυτό να προωθήσει άλλα λιγότερο γνωστά εμπορικά σήματα και να εισαγάγει νέα εμπορικά σήματα.

Πάντως, αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής πρέπει να διαθέτει επαρκή εμπειρία για την προώθηση των εμπορικών σημάτων στον τομέα των τροφίμων, καθώς και επαρκείς οικονομικούς πόρους προκειμένου να επενδύσει στην απαιτούμενη διαφήμιση προς υποστήριξη των νέων αυτών σημάτων.

Εφόσον ισχύουν οι προϋποθέσεις αυτές, αναμένεται ότι η νέα αυτή μονάδα θα μπορεί να προσφέρει εναλλακτική λύση στους καταναλωτές σε επίπεδο τιμών κατώτερων από τις υψηλές τιμές που έχουν καθορισθεί σε εθνικό επίπεδο για τα μεταλλικά νερά. Αυτή η αντιμετώπιση της αγοράς θα μπορούσε να περιορίσει την τρέχουσα πολιτική τιμών των τριών εθνικών προμηθευτών.

Κατά συνέπεια, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, για την εκπλήρωση των όρων και υποχρεώσεων που εξαγγέλλονται στη δέσμευση της Nestlé, η πώληση της ικανότητας 3 000 εκατομμυρίων λίτρων και του χαρτοφυλακίου εμπορικών σημάτων σε ισχυρό αγοραστή αποδεκτό από την Επιτροπή, θα επαρκούσε για τη δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστή, κατάλληλου να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά την Nestlé και την BSN και, κατά τον τρόπο αυτό, για την πρόληψη της δημιουργίας δεσπόζουσας θέσης η οποία, άλλως θα είχε δημιουργηθεί με την προταθείσα συγκέντρωση και την επακόλουθη πώληση της Volvic στην BSN.

- (138) Εάν η πώληση των προς εκποίηση στοιχείων ενεργητικού δεν πραγματοποιηθεί μέχρι το τέλος της περιόδου που ορίζεται στην δέσμευση της Nestlé ή εάν

παραβιασθεί οποιαδήποτε από τις λοιπές υποχρεώσεις που έγιναν αποδεκτές από την Nestlé, τότε η Επιτροπή διατηρεί το δικαίωμα, βάσει των διατάξεων του άρθρου 8 παράγραφος 5 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις, να ανακαλέσει την απόφασή της περί αποδοχής των τροποποιήσεων που προτάθηκαν, και να απαιτήσει από την Nestlé να εκποιήσει όλα τα στοιχεία του ενεργητικού και τους τόκους της Perrier και, συνεπώς, να χωρισθούν πλήρως η Nestlé και η Perrier ώστε να αποκατασταθούν οι όροι του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, βάσει των διατάξεων της παραγράφου 4 του εν λόγω άρθρου 8.

Οι ενέργειες αυτές θα πραγματοποιηθούν επιφυλασσομένων των δικαιωμάτων της Επιτροπής να επιβάλλει πρόστιμα σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 14 παράγραφος 2 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Με την επιφύλαξη της πλήρους συμμορφώσεως με όλους τους όρους και τις υποχρεώσεις που περιέχονται στην δέσμευση που έχει αναλάβει η Nestlé έναντι της Επιτροπής, η συγκέντρωση που κοινοποιήθηκε από την Nestlé SA στις 25 Φεβρουαρίου 1992 σχετικά με την απόκτηση του ελέγχου της εταιρείας Source Perrier SA κηρύσσεται συμβατή προς την κοινή αγορά.

Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στην:

Nestlé SA

55, avenue Nestlé

CH - 1800 Vevey.

Βρυξέλλες, 22 Ιουλίου 1992.

Για την Επιτροπή

Leon BRITTAN

Αντιπρόεδρος