



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 25. juli 2001  
SG (2001) D/290348-290349

**TEKST TIL OFFENTLIGGØRELSE**

**Kommissionens beslutning**

**af 25. juli 2001**

**om en fusions forenelighed med fællesmarkedet og EØS-aftalen**

**(Sag COMP/M.2333 – De Beers/LVMH)**

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR –

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde, særlig artikel 57, stk. 2, litra a),

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser<sup>1</sup>, senest ændret ved forordning (EF) nr. 1310/97<sup>2</sup>, særlig artikel 8, stk. 2,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 18. april 2001 om at indlede en procedure i den foreliggende sag,

under henvisning til udtalelse fra Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser<sup>3</sup>, og

ud fra følgende betragtninger:

---

<sup>1</sup> EFT L 395 af 30.12.1989, s. 1; berigtiget udgave i EFT L 257 af 21.9.1990, s. 13.

<sup>2</sup> EFT L 180 af 9.7.1997, s. 1.

<sup>3</sup> EFT C ..., s. ...

1. Den 9. marts 2001 modtog Kommissionen anmeldelse efter artikel 4 i forordning (EØF) nr. 4064/89 ("fusionsforordningen") af en planlagt fusion, hvorved virksomheden Riverbank Investments Limited ("Riverbank"), der kontrolleres af De Beers Group ("De Beers"), og Sofidiv UK Limited ("Sofidiv"), der kontrolleres af LVMH Moët Henessy Louis Vuitton ("LVMH"), får fuld kontrol med et nydannet selskab, Rapids World Limited ("Rapids World") ved køb af aktier i dette selskab [der udgør et joint venture]\*.
2. Den 18. april besluttede Kommissionen at indlede proceduren i henhold til artikel 6, stk. 1, litra c), i fusionsforordningen og artikel 57 i EØS-aftalen.
3. Det Rådgivende Udvalg drøftede udkastet til denne beslutning den 16. juli 2001.

## **I. PARTERNE**

4. De Beers har omfattende aktiviteter i hele verden. De vigtigste aktiviteter ligger i de første omsætningsled i diamantsektoren og vedrører navnlig søgning efter, brydning, udvinding, vurdering og salg af rå diamanter. De Beers beskæftiger sig kun i relativt begrænset omfang med slebne diamanter og er ikke aktiv på markedet for detailsalg af smykker.
5. LVMH er primært beskæftiget med fremstilling og salg af luksusvarer og virksomhedens egne forskellige berømte mærkevarer, som ligger inden for følgende sektorer: vin og spiritus, mode og lædervarer, parfume og kosmetik, ure og smykker, selektiv distribution, medier, kunst og auktioner.
6. Rapids World's hovedaktivitet skal ligge inden for detailsalg af diamantsmykker. Rapids World skal primært fokusere på detailsalg af diamantsmykker med eventuel udvidelse af aktiviteterne til at omfatte detailsalg af beslægtede luksusprodukter.

## **II. TRANSAKTIONEN**

7. Den 16. januar 2001 indgik Riverbank og Sofidiv en aktionæraftale om oprettelsen af et nyt selskab, Rapids World.

## **III. FUSIONEN**

8. Den planlagte transaktion omfatter oprettelse af et nyt selskab, Rapids World.
9. De Beers og LVMH bliver moderselskaber for Rapids World med [redegørelse for stemmerettigheder]\* og vetoret over for anliggender, som berører Rapids World's forretningspolitik [beskrivelse af forretningspolitik]\*. De Beers og LVMH får således fælles kontrol over det nye selskab.
10. Det nye joint venture skal opkøbe slebne diamanter og andre råvarer fra tredjeparter. Det skal selv forestå smykkedesign, mens fremstillingsaktiviteterne lægges ud til andre virksomheder; Rapids World vil distribuere sine produkter via sit eget distributionssystem til detailsalg, som omfatter Rapids World-ejede forretninger. For at sætte Rapids World i stand til at gennemføre disse aktiviteter har begge

---

\* Dele af denne tekst er redigeret for at sikre, at der ikke videregives fortrolige oplysninger; de redigerede passager er angivet i skarpe parenteser og markeret med en asterisk.

moderselskaber afsat betydelige ressourcer til det nye selskab i starten i form af penge, personale og aktiver.

11. Det planlagte joint venture skal på længere sigt fungere som en fuldt selvstændig økonomisk enhed. Den planlagte transaktion er derfor en fusion i den i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b), fastsatte betydning.

#### **IV. FÆLLESSKABSDIMENSION**

12. De berørte virksomheder har tilsammen en omsætning på verdensplan på over 5 mia. EUR<sup>4</sup> (5 171 mio. EUR for De Beers og 8 547 mio. EUR for LVMH). De har begge en omsætning inden for EU på over 250 mio. EUR ([...]\* mio. EUR for De Beers og 2 960,9 mio. EUR for LVMH), men ingen af dem henter over to tredjedele af deres samlede omsætning i EU inden for én og samme medlemsstat. Den anmeldte transaktion har derfor en fællesskabsdimension i den i fusionsforordningens artikel 1, stk. 2, anførte betydning.

#### **V. RELEVANTE MARKEDER**

##### **A. Relevant produktmarked**

13. Den berørte økonomiske sektor er diamantindustrien, som omfatter flere forskellige produktionsstadier:
- (i) søgning og prospektering
  - (ii) brydning og udvinding af rå diamanter
  - (iii) sortering, vurdering og levering af rå diamanter
  - (iv) handel med rå diamanter
  - (v) forarbejdning (dvs. skæring og slibning)
  - (vi) smykkefremstilling
  - (vii) engrossalg af smykker
  - (viii) detailsalg af smykker.
14. Disse mange led kan opdeles i tre hovedgrupper: (a) søgning efter, brydning og levering af rå diamanter, (b) fremstilling og salg af slebne diamanter og (c) fremstilling og salg af diamantsmykker. Disse tre forskellige niveauer kræver helt forskellige færdigheder og ekspertise og stiller også helt forskellige investeringsmæssige krav.

---

<sup>4</sup> Omsætningen er beregnet på grundlag af fusionsforordningens artikel 5, stk. 1, og Kommissionens meddelelse om beregning af omsætning (EFT C 66 af 2.3.1998, s. 25). For så vidt som tallene omfatter omsætning for perioden før 1. januar 1999, er beregningen foretaget på grundlag af de gennemsnitlige ECU-vekselkurser og omregnet til EUR i forholdet 1:1.

*Søgning efter, brydning og levering af rå diamanter*

15. Diamanter er det hårdeste stof, der forekommer i naturen. Diamanter kan findes i kimberlit (den mest udbredte primære diamantførende bjergart i Sydafrika) og lamproit (den vigtigste diamantførende bjergart i Australien). Kimberlit ligger i jordens overflade som "rør" (diatremer) eller i spalter og laggange. Der findes tusindvis af kimberlitrør rundt omkring i verden, men kun nogle få af dem indeholder diamanter, og ikke engang én ud af 200 kimberlitaflejringer kan blive til en egentlig mine. Af de 6 500 kimberlitter, der hidtil er fundet rundt omkring i verden, er kun 50 blevet mere varige diamantminer. Nogle diamanter, som er eroderet fra kimberlitrør, er blevet transporteret bort af floder og findes nu i alluvialaflejringer. Diamantførende alluvialgrus giver ofte diamanter, som for størstepartens vedkommende er af høj smykkeestens kvalitet. Udvinningen af diamanter fra alluvialaflejringer kræver, at man først med maskiner fjerner overliggende lag (normalt sand og klippestykker) for at frilægge laget af diamantførende grus, som derefter udgraves til videre bearbejdning. Der udvindes også diamanter fra havbunden ved hjælp af specialindrettede fartøjer eller "flydende miner". Verdens samlede produktion af naturdiamanter er efterhånden oppe på ca. 120 mio. karat om året.
16. Efter udvinningen kan de rå diamanter bringes på markedet på forskellig måde. Størsteparten af de rå diamanter, der udvindes, formidles gennem et 100% De Beers-ejet datterselskab, Diamond Trading Company ("DTC")<sup>5</sup>. DTC sælger rå diamanter, som stammer dels fra De Beers egne miner, dels fra de miner, hvori De Beers er joint venture-partner, og endelig sælger DTC diamanter, som De Beers opkøber på kontrakt fra andre producenter (navnlig Alrosa og BHP). Indtil for nylig købte De Beers også på det åbne marked rå diamanter, som efterfølgende blev formidlet gennem DTC<sup>6</sup>. Andre producenter end De Beers kan sælge deres rå diamanter via andre kanaler. Rå diamanter kan f.eks. sælges til diamanthandlere med speciale i rå diamanter eller direkte til aktører i efterfølgende omsætningsled i diamantsektoren, dvs. enten diamantsliberier eller endog detailhandlere<sup>7</sup>. Inden for det seneste tiår er en voksende andel af verdens produktion af rå diamanter blevet handlet gennem alternative kanaler. DTC sælger dog fortsat næsten to tredjedele af verdens samlede forsyning af rå diamanter. Kommissionen tager ikke stilling til, hvorvidt der i omsætningsleddet forud for leveringen af rå diamanter findes et særskilt marked for søgning efter og udvinding af rå diamanter, da det ikke er relevant for den foreliggende beslutning.
17. Da efterspørgslen efter slebne diamanter er afhængig af forbrugerefterspørgslen efter smykker, er det også nødvendigt at undersøge konkurrencevilkårene i detailleddet, før der kan konkluderes noget om det relevante marked for de første omsætningsled. Det fremgår af punkt 25–32, at detailmarkederne er mest omfattende for detailsalg af diamantsmykker. Det bekræfter en foreløbig konklusion om, at det relevante marked i de første omsætningsled højst omfatter et marked for levering af rå diamanter. Det dækker udvinding og afsætning af rå diamanter.

---

<sup>5</sup> Tidligere kendt som "Central Selling Organisation".

<sup>6</sup> De Beers er siden ophørt med disse opkøb på det åbne marked for at minimere risikoen for, at de diamanter, virksomheden sælger, hidrører fra såkaldte "konfliktområder".

<sup>7</sup> F.eks. har Tiffany, der beskæftiger sig med detailsalg af diamantsmykker, for nylig oprettet et joint venture med et mineselskab; det giver Tiffany mulighed for direkte at få leveret en del af minens produktion af rå diamanter. Tiffany har kontrakter med diamantsliberier om forarbejdningen af de rå diamanter.

18. Kommissionen har også undersøgt, hvorvidt der er tale om et enkelt relevant marked for rå diamanter, eller om der inden for dette er snævrere relevante markeder. Parterne anførte i anmeldelsen, at der på grund af produktets stærkt differentierede karakter opereres med en skala gående fra sten af dårligste kvalitet til sten af højeste kvalitet, at det ikke er muligt at skære denne skala over noget sted, og at der derfor heller ikke kan defineres særskilte relevante markeder. Der har i forbindelse med Kommissionens markedsundersøgelse ikke været fuld enighed om dette synspunkt. Både konkurrenter og kunder, der har besvaret Kommissionens spørgeskemaer, har oplyst, at rå diamanter kan opdeles i en række forskellige undergrupper.
19. Generelt er de kriterier, efter hvilke rå diamanter kan kategoriseres, baseret på kvaliteten af de slebne diamanter, der kan fremstilles af de rå diamanter. F.eks. kan rå diamanter inddeles i diamanter, der anvendes i smykker, og diamanter, der anvendes til industriformål. En af de adspurgte oplyste desuden, at der findes standardindustri-referencer baseret på følgende kategorier: (i) rå sten, der giver slebne diamanter på 0,50 karat og derover, hvide med meget få urenheder og betegnet som smykke-materiale; (ii) rå sten, der giver diamanter på mellem 10 point<sup>8</sup> og 50 point, af fineste farve og kvalitet; (iii) rå sten, der giver diamanter på under 10 point, af fineste farve og kvalitet; og (iv) rå sten, der giver, hvad der betegnes som "near gem" (eventuelt brugbare som smykkesten), fordi det kræver en stor arbejdsindsats at fjerne urenheder o.lign.
20. Ovenstående kan meget vel være standardindustrireferencer, men Kommissionen har ikke fundet tilstrækkelig dokumentation til at kunne konkludere, at de forskellige kategorier udgør særskilte relevante markeder. I forbindelse med den foreliggende analyse er det desuden heller ikke nødvendigt at afgøre, hvorvidt der findes snævrere markeder, eftersom konklusionen om, at De Beers har en dominerende stilling, er valid, uanset hvordan markedet for rå diamanter defineres.
21. På grundlag af ovenstående konkluderes det, at det relevante marked i de første omsætningsled er levering af rå diamanter.

#### *Fremstilling og salg af slebne diamanter*

22. Før de rå diamanter indfattes i smykker, forarbejdes de af diamantsliberier til slebne diamanter. På grund af diamanternes karakter og især deres hårdhed kræver det en række helt specifikke færdigheder og faciliteter at slibe rå diamanter. F.eks. skal diamantslibere være i stand til at vurdere rå diamanter meget nøje, før de beslutter, hvordan de kan maksimere værdien af de færdige slebne diamanter, de kan fremstille. Det er særdeles usandsynligt, at virksomheder, der har investeret i de meget specifikke krav, der stilles til diamantforarbejdning og -slibning, vil ændre deres produktions-faciliteter med henblik på slibning af andre smykkesten.
23. De fleste af verdens største diamantsliberier er samtidig De Beers' kunder, de såkaldte "sightholders" (indbudte deltagere i særlige "diamantauktioner"), og de er for hovedpartens vedkommende etableret i de traditionelle "diamantcentre", dvs. Antwerpen, New York, Tel Aviv og Mumbai. Dette led i diamantsektoren er kraftigt opdelt, idet De Beers' salg, som repræsenterer næsten to tredjedele af verdens forsyning af

---

<sup>8</sup> 1 point = 0,01 karat.

diamanter, sælges til ca. 120 "sightholders". De Beers opererer også på dette niveau i diamantsektoren via sine Diamdel-selskaber og "The Polished Division"<sup>9</sup>.

24. I forbindelse med den foreliggende beslutning er det ikke nødvendigt at afgøre, hvorvidt diamantslibning udgør et særskilt relevant marked, eftersom denne aktivitet ikke berøres direkte af transaktionen, og uanset hvilken definition der vælges, vil vurderingen af transaktionen være den samme.

#### *Detailsalg af diamantsmykker*

25. Parterne hævdede i deres anmeldelse, at det relevante produktmarked er detailsalg af luksusvarer, herunder detailsalg af diamantsmykker og andre smykker. Til støtte herfor fremførte parterne følgende argumenter<sup>10</sup>: Kreativitet og fantasi er kendetegnende for luksusprodukter, og designere og formgivere spiller en afgørende rolle for fremstillingen af særligt anerkendte produkter. Luksusvarer er højt værdsat både som varer og som kunst. Luksusvarer har både konkrete karakteristika i form af design, kvalitet og høj pris, og abstrakte karakteristika såsom en aura af eksklusivt præg og prestige. Luksusvarer værdsættes i højere grad som objekter end for deres eventuelle funktionelle egenskaber.
26. Desuden anfører parterne, at de beslutninger om køb, som forbrugerne af luksusvarer træffer, ikke primært er baseret på prisen, men på andre faktorer, og at "Kommissionens vurdering af substitutionsmulighederne på efterspørgselssiden, som primært baserer sig på funktionalitet og pris, derfor ikke kan anvendes til at definere markedet for luksusvarer"<sup>11</sup>.
27. De markedstest, Kommissionen gennemførte både i starten af undersøgelsen og i den efterfølgende fase, viste generelt, at graden af heterogenitet inden for luksusvarer betyder, at det vil være forkert at opfatte diamantsmykker som en del af et bredere marked for luksusvarer.
28. I forbindelse med markedsundersøgelsen anførte et mindretal af de adspurgte desuden, at den nøjagtige markedsdefinition kunne være et marked for "kostbare smykker", som i givet fald ville omfatte smykker med indfattede ædelsten (diamanter, rubiner, smaragder eller safirer i platin- eller guldindfatning), som adskiller sig fra halvædelsten (f.eks. ametyster, akvamariner og turmaliner i guld- eller sølvindfatning) og bijouteri (similisten indfattet i uædle metaller eller gulddublé). Forskellen ligger i distributions- og salgskanalerne, eftersom kostbare smykker eller diamantsmykker næsten udelukkende sælges via eksklusive uafhængige detailhandlere eller eksklusive smykkekedeforretninger.
29. Diamantsmykker er ikke noget, folk køber særligt hyppigt. En meget betydelig del af efterspørgslen efter diamantsmykker er – i vidt omfang på grund af mange års markedsføringsindsats fra De Beers – relateret til specielle lejligheder i livet, navnlig allianceringen. De Beers' markedsføring – navnlig "A Diamond is Forever"-kampagnen – har forstærket de konnotationer, der i dag er knyttet til diamanter. På

---

<sup>9</sup> Rapids World vil få udtrykkeligt forbud mod at købe slebne diamanter fra alle De Beers-ejede selskaber.

<sup>10</sup> CO-formular, del 6.B.1.

<sup>11</sup> CO-formular, del 6.E.3.1.

grund af disse sentimentale forestillinger omkring diamanter ville smykker med andre smykkesten kun i ringe grad kunne erstatte diamanter.

30. Eftersom Rapids World vil fokusere på diamanter, som er fremstillet med slebne diamanter af meget høj kvalitet og navnlig af de fineste farver, har det derfor været nødvendigt at overveje, hvorvidt smykker med sådanne diamanter udgør et særskilt relevant marked inden for et bredere marked for diamanter. Kommissionen har imidlertid ikke fundet tilstrækkelig dokumentation til at kunne konkludere, at de udgør særskilte relevante markeder.
31. På grund af det nye joint ventures fokus på mærkevarer har det desuden også her været nødvendigt at overveje, hvorvidt der findes et særskilt relevant marked for diamanter af specielle mærker. Dokumentationsmateriale fra parterne om prototypesalg af mærkevarer viste, at disse prototyper kunne skabe en gradvist stigende efterspørgsel efter diamanter. Det støtter indirekte formodningen om, at der findes et særskilt marked for diamanter af specielle mærker, eftersom mærkevarer kom oven i – og ikke erstattede – salget af mere anonyme smykker. Dette er ikke i sig selv tilstrækkeligt til at konkludere, at der findes et særskilt marked for diamanter af specielle mærker, selv om det er en indikation af, at der muligvis findes en sådant marked. Kommissionen har også fået dokumentation for, at konkurrencen inden for diamanter af specielle mærker dækker et større geografisk område end konkurrencen inden for anonyme smykker (se punkt 35–39). I forbindelse med den foreliggende sag er det imidlertid ikke nødvendigt at få afgjort dette spørgsmål, eftersom den konkurrencemæssige vurdering vil være den samme, uanset hvilken definition der vælges.
32. Det kan derfor konkluderes, at det relevante produktmarked er detailsalg af diamanter.

## **B. Relevante geografiske markeder**

### *Levering af rå diamanter*

33. Der udvindes i dag rå diamanter i ca. 25 lande rundt omkring i verden i underjordiske miner, ved overfladebrydning og fra havbunden. Diamanterne forarbejdes i 30 forskellige lande. Markedstesten viste, at det begrænsede antal virksomheder, der sælger rå diamanter, produktets høje værdi i forhold til vægten og ombytteligheden af rå diamanter, som forventes at kunne forarbejdes til en bestemt karat i slebet tilstand, betyder, at rå diamanter handles over hele verden.

### *Produktion og salg af slebne diamanter*

34. Hvad angår produktion og salg af slebne diamanter anslås det, at der findes diamanterforarbejdningsfaciliteter i 26 lande med fire traditionelle centre for diamanter (Indien, Israel, Belgien og USA). De enkelte sliberier har i stigende grad specialiseret sig i forarbejdning af bestemte typer diamanter. Det er dog i forbindelse med den foreliggende beslutning ikke nødvendigt at afgøre, om det geografiske marked er verdensdækkende eller regionalt, eftersom den konkurrencemæssige vurdering vil være den samme, uanset hvilken definition der vælges.

*Detailsalg af diamantsmykker*

35. Parterne anfører, at det geografiske marked for detailsalg af smykker er globalt. De mener, at den omfattende internationale rejseaktivitet og turisme betyder, at turister er en målgruppe for smykkesælgere, og at de relativt billige og lette rejsemuligheder kan anspore forbrugerne til at tage på "indkøbstur" i fashionable byer. De mener også, at en række detailforretninger såsom Cartier, Tiffany & Co. ("Tiffany"), Bulgari og Van Cleef & Arpels forsøger at operere eller have forretninger i et bredt udsnit af lande og markedsfører sig internationalt med ingen eller kun begrænset hensyntagen til nationale karakteristika. De tilføjer, at verdensøkonomiens sundhedstilstand, udviklingen på finansmarkederne og udsving i vekselkurser har betydelig indvirkning på smykkemarkedet, og at transportomkostningerne er forholdsvis lave sammenholdt med den høje pris på smykker.
36. Hvad angår det snævre markedssegment for diamantsmykker af specielle mærker, understøttes parternes argumenter af besvarelser på Kommissionens spørgeskemaer. Diamantsmykker af specielle mærker sælges med samme indhold og kvalitet af diamanter i alle egne af verden. Forbrugeren køber et bestemt designerprodukt, som er umiddelbart genkendeligt som en mærkevare på grund af dets design og udseende. Salget af mærkevarer smykker foregår globalt, fordi mærkevarer sælges på samme måde i EU som i USA og Japan.
37. Det er imidlertid kun i relation til diamantsmykker af specielle mærker, Kommissionens undersøgelse underbygger den konklusion, at det relevante geografiske marked for detailsalg af diamantsmykker er globalt. Konkurrencen mellem forhandlere af diamantsmykker foregår primært lokalt og sekundært inden for de enkelte lande. Køb af en diamant forudsætter tillid til sælgeren, og det er vigtigt, sælgeren befinder sig tæt på kunden. Det er grunden til, at selv mindre etablerede lokale juvelerer er i stand til at konkurrere effektivt, hvis de kan tilbyde den rigtige vare.
38. Der er også tale om prisforskelle mellem regionale markeder. F.eks. er priserne i Japan generelt højere end i USA og EU. På grund af prispointenes betydning for forbrugernes køb fastsættes priser nationalt og tilpasses ikke ændringer i de relative priser som følge af f.eks. ændringer i vekselkurser mellem to lande.
39. Argumentet om, at det relevante geografiske marked for detailsalg af diamantsmykker er globalt, kan således afvises, men i forbindelse med den foreliggende beslutning er det ikke relevant at afgøre, hvorvidt de relevante detailmarkeder er europæiske (dvs. EØS-dækkende) eller nationalt eller lokalt dækkende. Det kan derfor konkluderes, at det geografiske detailmarked for diamantsmykker højst er EØS-dækkende, medens detailmarkedet for det snævrere produktsegment, som er detailsalg af diamantsmykker af specielle mærker, tilsyneladende godt kan være globalt.

**VI. FORENELIGHED MED FÆLLESMARKEDET****Omsætning af diamanter – De Beers' nye strategi**

40. Den aktuelle transaktion er led i De Beers' nye strategi, der går ud på at erstatte den traditionelle monopolistiske strategi, baseret på kontrol med forsyningsiden, med en strategi baseret på efterspørgselsstyrede foranstaltninger og skabelse af et forretningsområde med mange forskellige mærker. De Beers fokuserer nu på værditilvækst – dels



- gennem markedsførings- og mærkevareinitiativer, dels gennem en styrkelse af kontrollen med forsyningskæden – til de diamanter, virksomheden leverer.
41. I næsten hundrede år stod De Beers for salget af mellem 85% og 90% af alle de diamanter, der blev udvundet i hele verden. Med denne stærke position kunne virksomheden kunstigt holde diamantpriserne stabile ved at tilpasse udbuddet til efterspørgslen på verdensplan. De Beers opgiver ikke sin dominerende stilling, men reagerer på to væsentlige vanskeligheder, der nu har gjort sig gældende for virksomheden et stykke tid. Da der i 1990'erne pludselig opstod flere diamantproducenter, var De Beers i forsøget på at holde priserne oppe nødsaget til at holde en stor del af sine diamanter tilbage og opkøbe en betydelig del af den overskydende forsyning fra sine nye konkurrenter – ofte til kunstigt opskruede priser. Virksomhedens markedsandel faldt fra [80-85]\*% til [60-65]\*%, og dens lagerbeholdning forøgedes voldsomt fra 2,5 mia. USD til 5 mia. USD, hvilket bandt dens kontantreserver og foruroligede investorerne med det resultat, at De Beers' aktiekurser faldt kraftigt.
  42. De Beers forsøger ikke længere at opkøbe alle diamanter i hele verden, men planlægger i stedet at skabe en værditilvækst til de [60-65]\*% af udbuddet, virksomheden kontrollerer, og at øge forbrugerefterspørgslen efter diamanter. For at opnå dette har De Beers udviklet en dobbelt varemærkestrategi. Det nye selskab, der oprettes i fællesskab med LVMH, har til formål at udvikle en detailsalgsstrategi for De Beers-mærket baseret på De Beers' navn, som af forbrugerne forbindes med stor troværdighed. DTC, dvs. De Beers' salgs- og markedsføringsled, vil [anvende "Forevermark"-mærket og "A Diamond is Forever" i sin almindelige reklamekampagne]\*. "Forevermark" er et navnebeskyttet [mærke for udvalgte diamanter fra DTC, som viser, at de hidrører fra konfliktfri områder]\*.
  43. I forsøget på at styrke disse mærker er De Beers begyndt at satse stærkere på at styre sin omsætning af diamanter – det netværk af "sightholders", grossister og detailforhandlere, som formidler virksomhedens diamanter. Det "Supplier of Choice"-program, som De Beers bebudede i juli 2000, har til formål at tilskynde De Beers' "sightholders" til at arbejde tættere sammen med partnere i de efterfølgende omsætningsled for at stimulere efterspørgslen gennem skabelsen af et forretningsområde, der dækker flere mærker. De Beers ønsker sikkerhed for, at de diamanter, virksomheden sælger, lægges i de stærkeste og mest effektive hænder. Til gengæld anfører parterne, at virksomhedens "sightholders" vil få [forbedret]\* forsyning og ret til at anvende De Beers' "Forevermark" tilligemed [de yderligere fordele, der er knyttet til dette mærke]\*.
  44. De Beers lod indtil for nylig alle i diamantindustrien drage fordel af virksomhedens reklamekampagner, men fra nu af skal al markedsføring kun tage sigte på De Beers' egne kunder. For at sikre, at De Beers-mærket udelukkende anvendes af det nye joint venture, er virksomheden i færd med at ændre sin [generelle reklamekampagne til at omfatte "Forevermark"-mærket på en måde, så det betegner]\* salgs- og markedsføringsvirksomheden DTC, der ejes 100% af De Beers.
  45. Stillet over for de stadig mere komplicerede logistiske og finansielle problemer ved at kontrollere hver enkelt diamants vej har De Beers således sat en efterspørgselsbaseret strategi i gang, som har til formål at skabe øget efterspørgsel til fordel for DTC.

## 1. De Beers' dominerende stilling på markedet for fremstilling og salg af rå diamanter

### 1.1 De Beers har en markedsandel på 60-65%, mens resten af markedet er opdelt

46. De Beers er diamantindustriens selvbestaltede "vogter". I næsten hundrede år kontrollerede De Beers 85–90% af udbuddet af rå diamanter. Denne andel er i de senere år blevet reduceret ved, at nogle konkurrenter, primært Argyle (AESO), har besluttet at bryde ud af De Beers' monopolistiske omsætningskanal, og fordi den nye aktør på markedet, BHP Diamonds INC ("BHP"), ligeledes har besluttet at bringe i hvert fald nogle af sine diamanter på markedet via egne kanaler. Det skal bemærkes, at BHP leverer 35% af sin produktion via De Beers' salgskanal. Uanset denne seneste nedgang i andelen af udbuddet (se tabel 1) er De Beers stadig den største leverandør af rå diamanter, og kun to andre leverandører har mellem 1995 og 2000 opnået markedsandele på over 10%. En så stor forskel i markedsandele er i sig selv en klar indikation af, at De Beers er dominerende inden for levering af rå diamanter.

Tabel 1: Anslåede andele af **udbuddet** af rå diamanter efter værdi, 1995-2000

	1995	1996	1997	1998	1999	2000 (skøn)
De Beers	75-80%	65-70%	60-65%	55-60%	60-65%	60-65%
Alrosa	[1-5]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[5-10]*%
Angola	[1-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[5-10]*%
AESO ("Argyle")	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
Congo	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
BHP				[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
Miba			[<1]*%	[<1]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
SDM						[1-5]*%
Andre	[5-10]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
I alt (mio. USD)	>5000	>7000	>7000	>5000	>8000	>8000

47. Desuden kan De Beers styre produktionsmængden af rå diamanter fra de miner, virksomheden selv kontrollerer, gennem produktionskvoter for at undgå, at markedet overforsynes, og kan dermed begrænse nedadgående pres på priserne. Det er grunden til, at De Beers reagerer på forbedringer i de efterfølgende omsætningsled ved at forhøje sine priser på rå diamanter og på en forværring af situationen i efterfølgende omsætningsled gennem en kombination af produktionskvoter og prisnedsættelser.

## 1.2 De Beers driver de mest effektive miner og er førende med hensyn til drift af fremtidige miner

48. Tabel 2 viser, hvilke miner der ejes 100% af De Beers.

Tabel 2:

Miner	Gennemsnitsværdi (EUR)/karat i 2000	Forventet ophør for udvinding
Finsch	>50	2028
Kimberly	>50	2018
Kaffiefontain	>200	2013
Namaqualand	>100	2010
Venetia	>50	2018
The Oaks	>100	2009

49. Tabel 3 viser, hvilke miner De Beers er medejer i.

Tabel 3:

Joint Venture	Partner	De Beers' andel	Gennemsnitsværdi (EUR)/karat i 2000	Forventet ophør for udvinding
Marsfontein	Lokale partnere (29,4%), Southern Era (40%)	31%	>50	2002
Debswana	Botswanas regering (50%)	50%	>50	2030
Namdeb Diamond Corporation	Namibias regering (50%)	50%	>300	2021
Williamson	Tanzanias statslige mineselskab (25%)	75%	>100	2006

50. De Beers' største forsyninger af rå diamanter kommer fra Debswana-minerne. Debswana er et joint venture mellem De Beers Group og Botswanas regering. I henhold til vilkårene for dette joint venture driver De Beers minerne Botswanan Orapa, Letlhakane og Jwaneng.

51. Ifølge oplysninger fra De Beers<sup>12</sup> til Kommissionen er Jwaneng den mest produktive diamantmine i verden med hensyn til mængden af producerede karater. Det er samtidig De Beers' mest rentable mine på grund af værdien pr. ton af den malm, der brydes, og produktionens effektivitet. Mellem 1995 og 2000 tegnede denne mine sig på årsbasis for ikke mindre end 18% af verdens samlede produktion. I henhold til oplysninger fra De Beers om fortjeneste/indtjening i 2000 hidrører 55% af den samlede indtjening i verden fra diamantminer fra otte miner, hvor det koster under 0,25 USD at generere 1,00 USD i indtjening. Af disse 55% hidrører størsteparten (ca. 37%) fra miner, der kontrolleres af De Beers, og de resterende 18% hidrører fra tre miner, der kontrolleres af andre producenter<sup>13</sup>. Selv i den usandsynlige situation, at hele denne resterende produktion ville blive bragt på markedet uden om DTC's afsætningskanal, ville De Beers stadig være bedre placeret end nogen anden producent til at klare sig igennem en prisrig, hvis der skulle opstå en sådan.
52. De forretningsmæssige fordele, der er forbundet med kontrollen over disse meget rentable miner i Botswana, vil fortsætte i hvert fald nogle år endnu. Driften af de to største miner i Botswana (Jwaneng og Orapa) forventes således først indstillet i 2030.
53. De Beers har desuden holdt trit med successive stigninger i verdens samlede diamantproduktion. Produktionen af rå diamanter voksede fra 5 894 mio. USD i 1995 til 7 519 mio. USD i 2000. De Beers' andel af denne produktion har ligget nogenlunde stabilt mellem 41% og 47% i hele perioden. I betragtning af De Beers enorme erfaring med søgning efter diamanter og de omfattende data, virksomheden har indsamlet i forbindelse med sine prospekteringsaktiviteter, skulle virksomheden bedre end andre kunne forudsige mere præcist, hvorvidt en given prøveboring vil kunne resultere i en produktiv mine. Disse fordele skulle sætte De Beers i stand til at fastholde sin stærke position inden for produktionen af rå diamanter.

### **1.3 Ud over sin egen produktion har De Beers en betydelig lagerbeholdning, hvorfra virksomheden kan bringe rå diamanter på markedet, når den finder det hensigtsmæssigt**

54. De Beers har opretholdt en lagerbeholdning, som ligger væsentligt over virksomhedens operationsniveau. De Beers har i CO-formularen erkendt, at lagerbeholdningen har været betydeligt større, end hvad der var nødvendigt for virksomhedens operationer. Det oplyses i anmeldelsen, at De Beers har truffet en strategisk beslutning, som vil indebære, at lagerbeholdningen reduceres, så den svarer til operationsniveauet.
55. Kontrollen med lagerbeholdningen har ikke blot sat De Beers i stand til at sikre sig mod overforsyning af markedet, men har også givet De Beers mulighed for når som helst at bringe diamanter af alle typer og kvaliteter på markedet og potentielt (midlertidigt) oversvømme markedet.
56. Selv om De Beers har erklæret, at virksomheden af strategiske årsager har besluttet at reducere sin lagerbeholdning, er det ikke en irreversibel strategi, og der er ingen grund til at tro, at De Beers ikke skulle være i stand til at genopbygge sine lagre lige så hurtigt, som de er blevet reduceret.

---

<sup>12</sup> CO-formular, bilag 7.3/1, tabel 4 – "Estimated Share of Production by Mine, 1995-2000".

<sup>13</sup> Det fremgik ikke af oplysningerne, hvilke miner der var tale om.

#### **1.4 De Beers opretholder tætte økonomiske forbindelser med mange af sine konkurrenter**

57. DTC er De Beers' markedsførings- og afsætningsled og tidligere kendt under betegnelsen "Central Selling Organisation ("CSO"). Flere af De Beers' konkurrenter sælger ligeledes en væsentlig del af deres produktion via DTC på kontrakt med DTC.
58. Rusland står f.eks. for 20% af verdens diamantproduktion (ca. 1,5 mia. EUR), men den russiske producent Alrosa afsætter kun halvdelen af denne produktion under eget navn (se punkt 46). Den anden halvdel sælges i henhold til en salgskontrakt gennem De Beers og DTC.
59. BHP er en ny aktør i sektoren for diamantproduktion og gennemførte sine første salg i 1998. BHP besluttede ligeledes i et vist omfang at operere uden for DTC-salgsløbet. I 1999 havde virksomheden en markedsandel på [1-5]\*%, primært fra Ekati-minen i Canada. BHP afsætter dog også en meget betydelig del af sin produktion (35%) via DTC.
60. Sådanne salgsaftaler begrænser i væsentlig grad de pågældende virksomheders incitament til at konkurrere aktivt med De Beers. Det skyldes, at en aktiv konkurrence ikke blot vil resultere i lavere priser for de varer, de sælger direkte, men også vil reducere værdien af deres salg til DTC. Det giver virksomhederne en tilskyndelse til at optræde som prisfølgere med De Beers som prisfører.

#### **1.5 De Beers' kunder afhænger af leverancer fra De Beers og kan kun i meget begrænset omfang skifte til andre leverandører**

61. Nogle miner giver en større procentdel af større sten og/eller sten af højere kvalitet; andre miner giver en højere procentdel af mindre og/eller farvede sten og/eller sten, der på anden måde er af ringere kvalitet. Desuden kan produktionen fra en bestemt mine ændre sig over tid som følge af variationer i den omgivende bjergart, hvori brydningen foregår på et givet tidspunkt. Kombinationen af produktioner fra De Beers Group's mange forskellige miner gør det lettere for De Beers at udjævne udsving i produktionens sammensætning over tid. Det sætter igen De Beers i stand til at levere et mere ensartet produkt, end hvad andre producenter kan tilbyde.
62. De Beers' stærke stilling på markedet afspejles i de besvarelser, Kommissionen har modtaget i forbindelse med sin markedsundersøgelse. Som svar på spørgsmål om, hvorvidt det var muligt – og i givet fald hvor let det ville være – at flytte sine opkøb væk fra DTC, understregede mange af de adspurgte, at selv om de kan købe rå diamanter fra andre leverandører, er De Beers den eneste producent, der kan garantere nogen form for ensartethed i leverancerne. Det forhold, at de øvrige leverandører får deres rå diamanter fra et begrænset antal miner, betyder, at de ikke kan tilbyde ensartede leverancer, og de adspurgte vil derfor kun benytte sig af leverancer fra andre udbydere på ad hoc-basis. De Beers har bekræftet dette forhold ved at understrege, at kombinationen af produktionerne fra De Beers Group's mange forskellige miner gør det lettere at udjævne udsving over tid i sammensætningen af virksomhedens produktion.

## 1.6 De Beers organiserer markedet

63. DTC sælger sine rå diamanter til et omhyggeligt udvalgt antal virksomheder, de såkaldte "sightholders". "Sightholders" kan gennem deres mæglere fremsætte anmodning om køb af rå diamanter på de 10 årlige "sights" (en form for lukket diamantauktion), som DTC afholder.
64. At blive udvalgt som "sightholder" af De Beers/DTC betragtes som den højeste ære i diamantindustrien og kan skabe tillid ned igennem omsætningsleddene til smykkefabrikanterne og detailhandlerne. Virksomheder arbejder i årevis på at blive accepteret som "sightholder" ved at gøre deres yderste for at overbevise DTC om, at deres finansielle situation er stærk nok og deres renommé og klientel uangribeligt. "Sightholders" skal, når først de er udvalgt, med jævne mellemrum give DTC detaljerede, fortrolige finansielle oplysninger samt rapportere om de rå og slebne diamanter, de sælger, størrelsen af deres varebeholdning osv. DTC kontrollerer disse oplysninger uanmeldt i den enkelte "sightholder's" lokaler eller fremstillingsfaciliteter eller anmoder om en drøftelse med de pågældendes bankforbindelser.
65. Der er i dag ca. 120 "sightholders" udpeget af DTC. Deres køb af rå diamanter i 2000 anslås at udgøre [65-75]\*% af det samlede verdensmarked for rå diamanter. "Sightholders" kan være diamanthandlere eller -sliberier (fabrikanter), virksomheder, der forbereder stenene til forarbejdning på sliberierne, eller en hvilken som helst kombination af sådanne virksomheder. De er placeret i de traditionelle diamantcentre, New York, Antwerpen, Tel Aviv, Mumbai/Surat og til en vis grad Sydafrika og lande i det fjerne Østen.
66. Kommissionens undersøgelse viste, at DTC fuldstændigt enerådigt kan bestemme over kvantiteten, kvaliteten og værdien af de diamanter, selskabet tildeler en bestemt "sightholder" ved hvert af de ti årlige "sights". De Beers' detaljerede viden om de økonomiske forhold i de efterfølgende omsætningsled i diamantsektoren sætter virksomheden i stand til at fastlægge ikke blot mængden og kvaliteten af diamanter, der bringes på markedet, men også den pris, hvortil disse diamanter sælges.
67. DTC opstiller et salgsmål for hvert år baseret på data om selskabets andel af den disponible forsyning af rå diamanter og den forventede efterspørgsel på verdensplan. Der opereres med seks hovedkategorier af rå diamanter, når det skal besluttes, hvordan salgsmålet kan opfyldes med de forskellige typer produkter, selskabet udbyder. Når først DTC har fastlagt, for hvor meget inden for hver kategori selskabet ønsker at sælge det pågældende år, og hvordan disse kategorier skal fordeles mellem bestemte regioner eller diamantcentre, udarbejdes der en foreløbig plan for, hvor mange "boxes", der skal sælges til hver enkelt "sightholder" det pågældende år.
68. Ved udarbejdelsen af det årlige salgsmål bistås DTC af De Beers' "Market controllers", som har til opgave at udarbejde periodiske rapporter om de fremherskende markedsvilkår i de traditionelle diamantcentre, og som desuden er ansvarlige for den foreslåede tildeling af bestemte kategorier af produkter i tilstrækkelig mængde til disse regioner/diamantcentre og for afvejningen i forhold til kundernes behov. Den markedssegmentering, De Beers gennemtrumfer i sin egenskab af "vogter" over markedet, er med til at holde markedet stabilt ved at sikre, at intet enkelt diamantcenter bliver for dominerende ved at få en for stor tildeling til de "sightholders", der er etableret i det pågældende center. Rent statistisk slibes over 90% af alle rå diamanter imidlertid i Indien.

69. De Beers' tilstedeværelse i efterfølgende omsætningsled i forhold til virksomhedens kerneaktivitet via Diamdel-selskaberne<sup>14</sup> og virksomhedens "Polished Division"<sup>15</sup>, som i realiteten konkurrerer med virksomhedens egne kunder, bidrager ligeledes til den meget detaljerede og grundige markedsvurdering. Diamdel-selskaberne køber rå diamanter fra DTC og sælger dem videre til det sekundære marked (et niveau under "sightholders") i diamantcentrene. De Beers' "Polished Division" køber også rå diamanter fra DTC og sælger slebne diamanter til grossister og smykkefabrikanter og skaffer gennem sine aktiviteter DTC øget viden om markedet for slebne diamanter. Tilbagemeldinger og markedsrapporter fra mæglere og talrige undersøgelser af forbrugerpræferencer og -efterspørgsel på markedet for diamantsmykker bidrager yderligere til De Beers' enorme og detaljerede kendskab til hele diamantsektoren over alt i verden "fra minen til forbrugeren".
70. Til brug for den interne vurdering sorterer De Beers/DTC de rå diamanter efter størrelse, form, kvalitet og farve i 16 000 kategorier, som hver især refererer til et prispoint. De Beers/DTC fastsætter priserne på hver enkelt af disse kategorier på grundlag af en prissætningsmodel, som skal fastslå værdien af de slebne sten, der kan forventes at komme ud af en rå diamant. De Beers/DTC anvender forskellige kilder til at anslå vurderingen af de slebne sten, bl.a. den prisoversigt, "The Polished Division" udarbejder, prisoplysninger i anerkendte forretningstidsskrifter, markedsoplysninger osv. Ved at beregne den aktuelle værdi af den slebne diamant kan DTC derefter beregne et prispoint for den rå diamant. DTC kan ændre priserne for at afspejle markedsvilkårene. Prisændringer behøver ikke at berøre alle kategorier i lige høj grad. Der foretages ændringer for bestemte kategorier for at afspejle bevægelser i værdien af den slebne sten, der kan fremstilles af den rå diamant.
71. Når først diamanterne er sorteret og gradueret, indgår de i en "salgsblanding" og opdeles i bestemte udvalg af sten, der betegnes "boxes". De Beers/DTC foretager den årlige tildeling til "sightholders" på grundlag af følgende: Den enkelte "sightholder's" vejledende ønsker og behov, "sight"-tidspunktet (i visse perioder er efterspørgslen større, f.eks. op til jul), hvorvidt efterspørgslen er stærk på forbrugermarkederne, og hvordan lager- og forsyningssituationen ser ud. Lager- og forsyningssituationen vurderes af De Beers med jævne mellemrum og vedrører lagrene af rå og slebne diamanter hos virksomheder, der beskæftiger sig med handel med og fremstilling af rå diamanter, eller som befinder sig på et andet efterfølgende omsætningsled i diamantsektoren. De Beers kan derfor vurdere efterspørgslen på alle de forskellige stadier og anslå, hvorvidt yderligere salg vil blive absorberet og hvordan.

### **1.7 De Beers kan kontrollere de forskellige "sightholders" på grund af deres afhængighed af De Beers**

72. DTC tildeler de forskellige "sightholders" "boxes" efter de indkomne anmodninger. DTC opererer med et fast udvalg på 83 kategorier af "boxes" og specificerer med jævne mellemrum inden for dette udvalg, hvilken mindstemængde en "sightholder" kan anmode om (f.eks. "Indian fancies: USD 350 000"). Hver kategori er efter sigende blevet statistisk analyseret for at få fastslået det minimumsantal sten, en "box" skal indeholde for at garantere et jævnt sortiment af rå diamanter. Dette minimumsantal af sten multipliceret med gennemsnitsprisen pr. karat for de forskellige sten, den

<sup>14</sup> Etableret i Antwerpen, Israel, Indien, Hong Kong og Sydafrika.

<sup>15</sup> "The Polished Division" har salgskontorer i London, Antwerpen, Israel, Hong Kong og Rusland.

indeholder, bestemmer minimumsværdien. "Sightholders" anmoder om "boxes" med specifikation af den ønskede værdi for de enkelte kategorier (f.eks. "spotted box 2-4 cts": USD 700 000). "Sightholders" informeres på forhånd om, hvor meget de vil få tildelt ved en bestemt "sight", så de kan iværksætte de nødvendige finansielle arrangementer til formålet. Der afregnes kontant til De Beers, før varerne leveres.

73. "Sightholders" har ikke mulighed for at forhandle om prisen. De får ikke engang oplysning om de individuelle prispoint, eftersom de køber en "box" med et bestemt udvalg af varer indeholdende et antal prispoint. De kan acceptere eller lade være, men prisen ligger fast. Alt, hvad de kan gøre, er at fremsætte deres bemærkninger med henblik på næste "sight".
74. Det forekommer hyppigt, at "sightholders" ikke får de mængder, de har anmodet om, og nogle får forholdsmæssigt mere eller mindre end andre, fordi de får tildelt bestemte kategorier af diamanter, de ikke har anmodet om, eller fordi DTC enerådigt fra den ene "sight" til næste kan beslutte at udelukke "sightholders" fra at få leveret bestemte kategorier.
75. I 2000 afviste "sightholders" kun [en lille del]\* af de "boxes", de havde fået tildelt af DTC. Det kan til dels skyldes det optimistiske marked det pågældende år, men også det forhold, at de i en situation med knappe forsyninger ikke ønsker at miste deres rettigheder ved efterfølgende "sights".
76. De Beers har desuden fuldt kendskab til og kontrol over den fortjeneste, "sightholders" kan opnå ved videresalget af diamanterne. Under en mundtlig redegørelse i 1999 fra De Beers' administrerende direktør, Gary Ralfe, blev det fremhævet, at en væsentlig faktor var De Beers' beslutning om at sikre, at der ligger en rimelig fortjeneste i de forskellige "boxes", når de sælges til virksomhedens "sightholders".

### **1.8 Det påtænkte "Supplier of Choice"-arrangement vil yderligere styrke De Beers' kontrol over kunderne**

77. De såkaldte "Supplier of Choice"-arrangementer<sup>16</sup>, som indgår i den strategi-omlægning, De Beers påbegyndte i 1999, har til formål at styrke De Beers' kontrol over virksomhedens "sightholders" for i sidste ende at skabe øget efterspørgsel efter slebne diamanter og presse priserne på rå diamanter op.
78. "Supplier of Choice"-arrangementer er ensbetydende med en formalisering af forbindelsen mellem DTC og selskabets "sightholders" på forskellig måde med det formål at sikre, at De Beers sælger sine rå diamanter til de stærkeste og mest dynamiske aktører på markedet. For at opnå dette begyndte De Beers at udvælge de "sightholders", der skulle være omfattet af "Supplier of Choice"-strategien, og anmodede alle sine eksisterende og nogle få potentielle "sightholders" om særdeles detaljerede og fortrolige oplysninger. De indsamlede oplysninger indgår i en finansiel revision af hver enkelt "sightholder" kombineret med en vurdering af vedkommendes forretningsplan. Der blev bl.a. bedt om oplysninger om den enkelte "sightholder's" fremstillingskapacitet, salgsstrategi, distributionskapacitet, tilstedeværelse og styrke

---

<sup>16</sup> Som er anmeldt særskilt til Kommissionen (sag COMP/E-2/38139).



på bestemte markeder, planer for investering i reklame og markedsføring samt planer for potentielle aktiviteter i efterfølgende omsætningsled.

79. Efter en vurdering [beskrivelse af model for vurdering af den enkelte "sightholder's" relative resultater]\*. På grundlag af [resultaterne af modellen]\* vil DTC kunne udvælge et begrænset antal "sightholders", som selskabet derefter vil foretrække at handle med, og fastlægge, hvor meget hver enkelt "sightholder" vil få tilbudt. For løbende at kunne følge de "sightholders", der klarer sig bedst, påtænker De Beers at opdatere de detaljerede oplysninger om virksomhedens "sightholders" [redegørelse for hyppigheden af opdatering]\*, hvilket i realiteten vil give De Beers et permanent og meget detaljeret overblik over langt størsteparten af markedet.
80. Ved vurderingen af, hvem der kan blive "sightholder", og hvorvidt anmodninger om "boxes" kan imødekommes, vil DTC ud over de i punkt 78 nævnte kriterier tage hensyn til, om den enkelte "sightholder" overholder DTC's etiske regler. Det omfatter en forpligtelse til ikke at beskæftige sig med uacceptabel praksis såsom børnearbejde eller handel med diamanter fra konfliktområder samt garanti for, at der oplyses om alle aspekter af forarbejdningen af de rå diamanter.
81. Kommissionen har forstået, at grundprincipperne for De Beers' pris- og tildelingspolitik vil være uændrede. De Beers vil således ved at reducere [redegørelse for omfanget af reduktionen]\* antallet af "sightholders" og forlange fuld åbenhed om de aktiviteter, som er relateret ikke blot til deres køb af rå diamanter, men også til videresalget til deres kunder, få øget kontrol over virksomhedens "sightholders" og øget viden om markedet.
82. De Beers' har muligvis til hensigt at reducere [redegørelse for omfanget af reduktionen]\* antallet af "sightholders", bibeholde den samme geografiske fordeling, men imødekomme deres anmodninger om leverancer fuldt ud i stedet for direkte at dække ca. [en stor del]\* af deres behov og dermed sikre regelmæssighed og tillid gennem hele omsætningen, men samtidig skabe total afhængighed og dermed gøre sig til eneleverandør. Gennem den stramning af DTC's forsyningskanal, det indebærer kun at levere til de bedste "sightholders", vil De Beers begrænse konkurrencen kunderne imellem. Ved at forsyne et begrænset antal "sightholders" i fuldt omfang, vil De Beers også sikre, at de udvalgte "sightholders" bliver i stand til at give langsigtede forsyningsstilsagn i efterfølgende omsætningsled <sup>17</sup> uden at skulle løbe de finansielle risici, der er forbundet med usikre eller uregelmæssige forsyninger. Det vil igen kunne give øget efterspørgsel i de sidste omsætningsled.
83. Dette træk skal ses i sammenhæng med udviklingen af "Forevermark"-mærket og den deraf følgende fornyede tillid til DTC's eneforsyningskanal, som dermed bliver mere attraktiv for nye producenter af rå diamanter på grund af den øgede tillid i de forudgående omsætningsled og de fordele, der kan opnås i de efterfølgende led.

---

<sup>17</sup> Og dermed i realiteten eliminere mellemhandlere og til en vis grad indsnævre sektoren.

## 2. Ingen signifikant styrkelse af De Beers' dominerende stilling på markedet for rå diamanter gennem oprettelsen af det nye joint venture med LVMH.

### 2.1 Dette joint venture vil kunne udvikle og udnytte varemærkepotentialiet i De Beers' navn som synonym for diamanter af høj kvalitet

84. Den planlagte oprettelse af det nye joint venture sammen med LVMH er resultatet af en gennemgang af De Beers' strategi, som blev påbegyndt i 1999, og som omfatter alle aspekter af virksomhedens aktiviteter. På grundlag af denne gennemgang valgte De Beers en række initiativer, som omfatter foranstaltninger med henblik på at øge efterspørgslen efter rå diamanter og muligheder for at udnytte De Beers-navnet som varemærke for diamantsmykker<sup>18</sup>. En af hovedmålsætningerne for det "nye De Beers" er at realisere det betydelige uudnyttede potentiale, der ligger i De Beers-varemærket gennem oprettelse af Rapids World.
85. N.M. Rothschild & Sons, som er rådgiver for De Beers, oplyste følgende i den fortrolige redegørelse om virksomheden i forbindelse med det planlagte Rapids World-joint venture (del 4, "The De Beers Brand"): [redegørelse for De Beers' vurdering af varemærkets potentiale og begrundelserne herfor]\*<sup>19</sup>.
86. Værdien af De Beers-varemærket er baseret på virksomhedens 112-årige historie som førende inden for diamantindustrien<sup>20</sup>. De Beers begyndte allerede i 1939 at etablere forbindelse med forbrugerne, da virksomheden begyndte markedsføring i USA, oprindeligt primært fokuseret på allianceringen (i dag køber ca. 74% af alle par i USA, der forloves, allianceringe med diamanter)<sup>21</sup>. Siden De Beers begyndte sine markedsføringsaktiviteter over for forbrugerne i 1939, har virksomhedens forbruger-markedsafdeling arbejdet med stort held på at udvikle "drømmen om diamanter" baseret på fysiske egenskaber – såsom skønhed og sjældenhed – og følelsesmæssige værdier – såsom kærlighed og romantik, prestige og status, mystik og historie – og til disse kerneegenskaber kommer opfattelsen af uforgængelig værdi ("A Diamond is Forever")<sup>22</sup>.
87. De Beers' tætte relationer til forbrugerne er et resultat af virksomhedens kommunikationsindsats og historie, som med stort held har placeret De Beers som "mentor" for forbrugerne i deres valg af diamantsmykker<sup>23</sup>. De Beers opfandt og markedsførte de 4 C'er (carat, colour, clarity, cut) over hele verden for at sætte forbrugerne i stand til at træffe beslutninger om køb af diamanter på et mere velinformeret grundlag. Hertil kom en reklamekampagne om allianceringen med en vejledning om forholdet mellem smykkeprisen og månedslønninger ("How can you

---

<sup>18</sup> Fortrolig redegørelse om De Beers i forbindelse med det foreslåede Rapids World-joint venture, Rothschild, juli 2000, s. 7.

<sup>19</sup> Op. cit., s. 31.

<sup>20</sup> Op. cit., "The De Beers Brand", s. 31-51.

<sup>21</sup> Op. cit., s. 33.

<sup>22</sup> Op. cit., s. 33-34.

<sup>23</sup> Op. cit., s. 36.

make two month's salary last forever? The Diamond Engagement Ring"), som resulterede i kraftige prisstigninger på allianceringe med diamanter<sup>24</sup>.

88. Kendskabet til De Beers-mærket og virksomhedens image er resultatet af De Beers' markedsføringskampagner for diamanter. Fra 1995 til 1999 udgjorde virksomhedens kumulerede markedsføringsudgifter ca. [...] mio. USD<sup>25</sup>. De Beers-mærket genkendes umiddelbart af mange (andel af målkunder, som helt korrekt identificerer De Beers som en diamantvirksomhed, når navnet nævnes) verden over, navnlig i USA ([...]\*%), Europa (Italien [...]\*%, Tyskland [...]\*%, Det Forenede Kongerige [...]\*%) og Japan ([...]\*%)<sup>26</sup>. Forbrugere både i USA og Japan associerer De Beers-mærket til [beskrivelse af type diamanter]\*<sup>27</sup>. [Redegørelse for resultaterne af De Beers' undersøgelser af mærkekendskabet viser, at De Beers-mærket er godt kendt blandt forbrugerne]\*.<sup>28</sup>
89. Det nye joint venture skal udvikle mærkepotentialet i De Beers-navnet over for forbrugerne på verdensplan. Det får eneret i hele verden til at anvende De Beers-mærket til luksusvarer på forbrugermarkeder. Det nye joint venture skal umiddelbart fokusere på eksklusive diamantsmykker.

## **2.2 Det nye joint venture skal baseres på De Beers' enestående ekspertise inden for udvalget og udbuddet af diamanter**

90. Ud over De Beers-navnet skal De Beers' betydelige akkumulerede diamantekspertise danne grundlag for det nye joint ventures eksklusive produktudvalg. De Beers sælger gennem sin centrale handels- og salgsafdeling for rå diamanter omkring to tredjedele af verdens diamanter af smykkestenskvalitet til virksomhedens "sightholders" i diamantcentre over hele verden. Disse diamanter vurderes og sorteres af [et antal]\* eksperter [redegørelse for eksperternes erfaring]\*<sup>29</sup>.
91. De Beers' eksperter er på grund af deres faglige kunnen og sikre æstetiske fornemmelse i stand til at vurdere hver eneste diamants tekniske karakteristika og analysere nuancerne for at give en i sidste ende subjektiv bedømmelse af, hvilke diamanter der giver bedst balance og optimalt farvespil og glans<sup>30</sup>. Det nye joint venture vil gøre brug af De Beers' ekspertise til at udvælge de smukkeste diamanter sideløbende med og ud over den mere objektive graduering efter de traditionelle "4 C'er"<sup>31</sup> og vil udvikle et eksklusivt udvalg af diamantsmykker til forbrugerne.
92. I henhold til den indgåede aftale om tekniske ydelser vil De Beers overføre personale og teknologi fra De Beers til det nye joint venture [redegørelse for formålet med disse

---

<sup>24</sup> Op. cit., s. 37-38.

<sup>25</sup> Op. cit., s. 41.

<sup>26</sup> Op. cit., s. 44.

<sup>27</sup> Op. cit., s. 45.

<sup>28</sup> Forretningsplan for det planlagte Rapids World-joint venture, 15. december 2000, resumé 1

<sup>29</sup> Fortrolig redegørelse om De Beers i forbindelse med det planlagte Rapids World-joint venture, Rothschild, juli 2000, s. 32.

<sup>30</sup> Forretningsplan for det planlagte Rapids World-joint venture, 15. december 2000, resumé 5.

<sup>31</sup> Idem.

overførsler]\*<sup>32</sup>. [Redegørelse for diamantudvælgelsesprocessen, de relevante udvælgelseskriterier og den måde, hvorpå de udvalgte diamanter vil blive mærket]\*.

93. [Redegørelse for De Beers-Instituttet og dets fremtidige forbindelse med Rapids World]\*<sup>33</sup>.

### **2.3 De Beers' dominerende stilling på markedet for rå diamanter og virksomhedens kontrol med sine "sightholders" sikrer, at det nye joint venture får adgang til diamanter af fineste kvalitet**

94. Forsyningen af slebne diamanter er det vigtigste operationelle spørgsmål for det nye joint venture, eftersom De Beers-mærket forudsætter, at Rapids World kan tilbyde diamanter af højeste kvalitet. Rapids World vil indgå i [redegørelse for Rapids World's forventede arrangementer om levering af slebne diamanter]\*<sup>34</sup>.
95. Det bliver formentlig De Beers' "sightholders", der skal levere slebne diamanter til det nye joint venture, eftersom De Beers er verdens største leverandør af de dyreste og fineste diamanter. De Beers har enorm kontrol over fordelingen af rå diamanter via "sight"-systemet. På grund af systemet med tildelingen af "boxes", som de forskellige "sightholders" er nødsaget til at acceptere til den fastsatte pris, er disse "sightholders" afhængige af De Beers med hensyn til levering af kategorier af diamanter, der passer til deres forretningsaktiviteter. Eftersom de med jævne mellemrum skal give De Beers detaljerede oplysninger om deres forretningstransaktioner, produktion, finansielle resultater og beholdninger af slebne og rå diamanter og om deres kunder til slebne diamanter, vil De Beers vide, hvilke "sightholders" der vil levere slebne diamanter til det nye joint venture. De Beers' kontrol med fordelingen af rå diamanter giver virksomheden mulighed for at kanalisere diamanter af høj kvalitet til de "sightholders", som leverer til det nye joint venture, og De Beers kan dermed sikre, at Rapids World hele tiden får den bedste kvalitet.

### **2.4 LVMH's knowhow og ekspertise inden for udvikling af luksusmærkevarer og styring af detailnetværk sikrer, at det nye joint venture får succes som detailforhandler**

96. De Beers har mærkenavnet og dominerer produktionen og markedsføringen af rå diamanter. De Beers har imidlertid ingen erfaring med styring af detailsalg af mærkevarer og ingen ekspertise inden for detailforretningsvirksomhed. Det er grunden til, at virksomheden ikke har overvejet selv at gå ind i detailforhandling af smykker, men har valgt en partner, som kan bidrage med knowhow og ekspertise til udviklingen af luksusmærkevarer og styringen af detailnetværk. LVMH er som verdens førende koncern inden for luksusprodukter den ideelle partner for udviklingen af De Beers-mærkets forbrugerpotentiale, fordi LVMH kan bidrage med omfattende erfaring både med udvikling af luksusmærker og udarbejdelse af eksklusive detailforretningskoncepter<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Forretningsplan for det planlagte Rapids World-joint venture, 15. december 2000, tillæg 15.3.

<sup>33</sup> Op. cit., "De Beers Institute", 8.1, 8.2.

<sup>34</sup> Fortrolig redegørelse om De Beers i forbindelse med det planlagte Rapids World-joint venture, Rothschild, juli 2000, s. 61.

<sup>35</sup> Fælles pressemeddelelse, 16. januar 2001.

97. LVMH har en enestående portefølje af magtfulde kendte mærker og store navne. Virksomhedens aktiviteter inden for luksusprodukter omfatter vin og champagne (mærker som Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Pommery, Chateau d'Yquem, Hennessy), mode og lædervarer (mærker som Louis Vuitton, Loewe, Céline, Berlutti, Kenzo, Givenchy, Christian Lacroix, Fendi, Pucci), parfume og kosmetik (mærker som Givenchy, Guerlain, Christian Dior, Kenzo) og ure og smykker (mærker som TAG Heuer, Ebel, Chaumet, Zenith, Fred Joallier). I 1999 voksede LVMH's samlede nettosalg med 23% til 8,5 mia. EUR<sup>36</sup>. Inden for cognac og champagne er LVMH verdens førende med en andel på 34% af markedet for cognac og 19% for champagne<sup>37</sup>. Louis Vuitton er verdens førende luksusvaremærke<sup>38</sup>. Inden for eksklusive parfumer og kosmetik er LVMH den tredjestørste i verden og nummer et i Europa<sup>39</sup>. Inden for eksklusive ure er LVMH verdens tredjestørste<sup>40</sup>.
98. LVMH driver og ejer over 1 000 detailforretninger<sup>41</sup>. Det er LVMH's opfattelse, at kontrol med detaildistributionen er nøglen til succes for luksusmærker, fordi virksomheden derved får mulighed for selv at hente fortjenesten ved detaildistributionen og sikre, at deres mærkevareimage og det forretningsmiljø, hvori dens produkter sælges, er yderst eksklusivt<sup>42</sup>. LVMH har en særskilt koncern for eksklusive detailforretninger og er verdens førende inden for eksklusivt detailsalg af luksusvarer<sup>43</sup>. LVMH-netværket omfatter store mode- og lædervarehuses eksklusive modebutikker og forretninger rundt om i hele verden, luksusvarekæden Duty Free Shoppers (DFS), parfume- og kosmetikforretningerne Sephora samt Le Bon Marché, der betragtes som det mest eksklusive stormagasin i Paris<sup>44</sup>. DFS er verdens førende inden for detailsalg til internationale rejsende<sup>45</sup>. I 2000 overtog LVMH Miami Cruiseline Services, et selskab i USA, som er verdens førende inden for toldfrie luksusvarer til krydstogtskibe, og som supplerer DFS' aktiviteter<sup>46</sup>.
99. Det nye joint venture bygger på LVMH's omfattende erfaring både med udvikling af luksusvaremærker og eksklusive detailforretningskoncepter. Det bliver en afgørende del af LVMH's portefølje af luksusvarer<sup>47</sup>.

---

<sup>36</sup> LVMH's årsberetning for 1999, s. 8.

<sup>37</sup> Op. cit., s. 7.

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> Idem.

<sup>40</sup> Idem.

<sup>41</sup> Op. cit., s. 9.

<sup>42</sup> Op. cit., s. 21.

<sup>43</sup> Op. cit., s. 6.

<sup>44</sup> Op. cit., s. 21.

<sup>45</sup> Op. cit., s. 6.

<sup>46</sup> Op. cit., s. 4 og s. 60.

<sup>47</sup> Fælles pressemeddelelse, 16. januar 2001.

## 2.5 De Beers' og LVMH's stærke position tilsammen kan gøre det nye joint venture førende inden for detailsalg af finere diamantsmykker af specielle mærker

100. Ifølge De Beers skulle det samlede detailsalg i verden af diamantsmykker (alle smykker med diamanter) beløbe sig til ca. 56 mia. USD i 1999, og næsten [...] USD af dette salg udgjordes af diamantsmykker til en pris af over 1 000 USD pr. stk. i detailsalg ("finere diamantsmykker")<sup>48</sup>, [redegørelse for Rapids World's produktfokus]<sup>49</sup>. Diamantsmykkeindustrien er stadig stærkt opdelt, og størsteparten af salget ligger hos små uafhængige juvelerer, som typisk driver en smykkeforretning i traditionel forstand<sup>50</sup>. Specialforretninger og selvstændige detailforretninger tegner sig for 84% af det samlede detailsalg af eksklusive smykker i Frankrig, 86% i Tyskland, 95% i Italien, 74% i Spanien og 63% i Det Forenede Kongerige<sup>51</sup>. Specialforretninger og selvstændige forretninger er også den vigtigste distributionskanal for eksklusive smykker i USA med en andel på 86%<sup>52</sup>, hvorimod det i Japan er stormagasiner, der tegner sig for størsteparten af detailsalget af eksklusive smykker med en andel på 83%<sup>53</sup>. Stormagasiner er den næststørste distributionskanal i Frankrig (12%), Tyskland (9%), Spanien (7%) og Det Forenede Kongerige (22%)<sup>54</sup>. De toldfrie forretninger er den tredjevigtigste distributionskanal. De største aktører inden for denne industri er eksklusive smykkedetailforhandlere såsom Tiffany, Cartier, Bulgari og Van Cleef & Arpels.
101. Mærkevarebegrebet inden for detailsalg af diamantsmykker er endnu ikke særligt udviklet. Eksklusive mærkevareremykkers markedssegment anslås til 4,5 mia. USD i værdi i detailledet. De førende aktører inden for finere mærkevareremykker er Cartier (omsætning i 1998: 1 580 mio. USD), Tiffany (omsætning i 1998: 970 mio. USD) og Bulgari (omsætning i 1998: 370 mio. USD). Hvis ure ikke medregnes, er Tiffany verdens førende (omsætning i 1998: 860 mio. USD), mens Cartier er nummer to på verdensplan (omsætning i 1998: 500 mio. USD). Tiffany er det førende mærke for smykker i USA<sup>55</sup>. Tiffany tegner sig for 2% af alle finere smykker på verdensplan og 19% af finere mærkevareremykker. Cartier er det førende smykkemærke i Frankrig, Tyskland og Det Forenede Kongerige og det førende vestlige smykkemærke i Japan<sup>56</sup>. Cartier tegner sig for 1% af alle finere smykker på verdensplan og 11% af finere mærkevareremykker. Cartier og Bulgari er de førende mærker af eksklusive smykker i Italien og Spanien<sup>57</sup>.

---

<sup>48</sup> Fortrolig redegørelse om De Beers i forbindelse med det planlagte Rapids World-joint venture, Rothschild, juli 2000, s. 8.

<sup>49</sup> Forretningsplan for det foreslåede Rapids World-joint venture, 15. december 2000, resumé 3.

<sup>50</sup> Op. cit., s. 4.

<sup>51</sup> Datamonitor, Luxury Goods 1998, Jewellery, s. 66, 68, 69, 73, 75. Procentsatsen baseret på værdien.

<sup>52</sup> Op. cit., s. 64. Procentsatsen baseret på værdien.

<sup>53</sup> Op. cit., s. 78. Procentsatsen baseret på værdien.

<sup>54</sup> Op. cit., s. 66, 68, 73, 75. Procentsatsen baseret på værdien.

<sup>55</sup> Datamonitor, Luxury Goods 1998, Jewellery, s. 64.

<sup>56</sup> Op. cit., s. 66, 69, 76, 79.

<sup>57</sup> Op. cit., s. 71, 73.

102. Det planlagte joint venture er baseret på De Beers' styrke som verdens førende diamantvirksomhed, effektiviseringsgevinster og omkostningsbesparelser i diamantproduktionen, et bredt baseret mærkevaregrundlag og LVMH's erfaring og støtte inden for international detailhandel, forretningsdrift og markedsføring<sup>58</sup>. Det nye joint venture skal sælge diamantsmykker gennem [redegørelse for mulige typer detailforretninger]\*. Det vil fokusere på finere diamantsmykker. [Nærmere enkeltheder om Rapids World's fokus på eksklusive diamantsmykker]\*<sup>59</sup>.
103. [Redegørelse for Rapids World's forventede struktur]\*<sup>60</sup>.
104. Fra 2001 til 2002 vil det nye joint venture åbne [et antal]\* forretninger i [nærmere enkeltheder om forretningernes placering]\*. Fra 2003 til 2005 skal der åbnes [et antal]\* forretninger, og i 2010 vil der være åbnet [et antal]\* forretninger og oprettet [et antal]\* modebutikker [forskellige]\* steder. Den geografiske fordeling af det [...]\* globale netværk vil komme til at omfatte [et antal]\* forretninger i [landnavn]\*, [et antal]\* forretninger i [landnavn]\*, [et antal]\* forretninger i de vigtigste lande i resten af verden og [et antal andre]\* modebutikker<sup>61</sup>.
105. Kombinationen af De Beers' navn og diamantekspertise på den ene side og LVMH's designmæssige ekspertise, erfaring med styring af detailsalg af mærkevarer samt LVMH's verdensomspændende distributionsnet og knowhow på den anden side vil kunne gøre det nye joint venture førende inden for detailsalg af finere mærkevaresmykker. Det nye joint ventures forventede nettosalg i 2005 er [...]\* USD og [...]\* USD i 2010<sup>62</sup>. På grundlag af disse prognoser [redegørelse for Rapids World's forventede succes og resultater i forhold til andre detailforhandlere af smykker]\* (forventede driftsresultater på [...]\* USD i 2010)<sup>63</sup>. På grund af det nye joint ventures markedsposition vil De Beers-mærket blive slået fast som et førende mærke inden for finere diamantsmykker.

## **2.6 Det nye joint venture vil imidlertid ikke medføre nogen væsentlig styrkelse af De Beers' eget leverandørsystem i forbindelse med "Forevermark"-mærket**

106. De Beers har i forbindelse med gennemgangen af sin forretningsstrategi besluttet at adskille De Beers-navnet, som udelukkende skal anvendes som mærke af Rapids World, fra DTC-varemærket, der fremover skal være forbundet med "Forevermark"-mærket ("A Diamond is Forever"). DTC's nye "Forevermark"-identitet omfatter tre hovedelementer: selskabets navn, DTC, det verdensberømte slogan "A Diamond is Forever" og et visuelt mærke (DTC's logo), som kaldes "Forevermark".

---

<sup>58</sup> Forretningsplan for det planlagte Rapids World-joint venture, 15. december 2000, resumé 2.

<sup>59</sup> Idem.

<sup>60</sup> Op. cit., s. 13.

<sup>61</sup> Op. cit., s. 11.

<sup>62</sup> Forretningsplan for det planlagte Rapids World-joint venture, 15. december 2000, finansielle prognoser og finansielt resumé.

<sup>63</sup> Op. cit, regnskabsresumé.

107. Det er hensigten, at "Forevermark" skal blive et [foreslået anvendelse af "Forevermark"]\* for diamanter, der er baseret på DTC's etiske regler for diamanter. "Forevermark"-diamanter er naturlige, ubehandlede, ikke hidrørende fra konflikt-områder, i overensstemmelse med den bedste miljøpraksis og sociale adfærd og opfylder således alle etiske krav. "Forevermark" står for diamantens integritet. Det har ikke noget at gøre med diamantens kvalitet og værdi, som måles med de fire "C'er", og således [redegørelse for det potentielle omfang af brugen af "Forevermark"]\*. I realiteten kommer "Forevermark" til at repræsentere det femte "C: Confidence".
108. Ved at indføre DTC's "Forevermark" som et [middel til at identificere udvalgte diamanter hidrørende fra DTC]\* tilstræber De Beers at øge efterspørgslen efter diamanter fra DTC ganske betydeligt. "Forevermark" skal blive synonymt med konfliktfri og legale diamanter. DTC og virksomhedens "sightholders" vil blive [nærmere enkeltheder om DTC's og virksomhedens "sightholders" brug af "Forevermark" for at vise diamanternes konfliktfri oprindelse]\*<sup>64</sup>. Resultatet er, at hver enkelt diamants oprindelse bliver vigtigere for forbrugerne, som i stigende grad vil efterspørge konfliktfri diamanter hidrørende fra DTC.
109. Det er hensigten, at De Beers' "Forevermark" skal blive virksomhedens egen produktgaranti, som i sig selv vil gøre DTC-diamanter mere værdifulde for kunderne end rå diamanter fra det åbne marked og dermed gøre det muligt at forlange højere priser for DTC's rå diamanter. De Beers tilstræber at skabe en forbrugerefterspørgsel i detailledet efter "Forevermark"-diamanter og dermed koncentrere efterspørgslen på diamanter hidrørende fra DTC. Følgen kan blive, at uafhængige producenter efterhånden beslutter at sælge deres diamanter i endnu større omfang end hidtil gennem DTC.
110. De Beers kunne tidligere overbevise uafhængige producenter som Alrosa og BHP om det fornuftige i at afsætte en del af deres produktion til De Beers på grund af De Beers' betydning for fastholdelsen af priserne. Fremover vil De Beers formentlig kunne sikre samme arrangementer på grund af "Forevermark"-mærkets betydning, hvis De Beers får held til at slå det fast som synonymt med konfliktfri diamanter. Den værditilvækst, hvormed DTC vil kunne bakke sit salg af rå diamanter op, vil for det første gøre det dyrere for ikke-DTC-producenter at konkurrere, og for det andet vil DTC kunne fastsætte en højere pris for sine egne rå diamanter, som igen sætter DTC i stand til at betale højere priser til de uafhængige producenter. Derfor vil konkurrenterne formentlig efterhånden beslutte sig for at sælge gennem DTC, fordi det er blevet mere attraktivt i stedet for at få en lavere pris for deres produktion på det åbne marked.
111. Det nye joint venture vil vedtage og gennemføre politikker og praksis for køb af diamanter, som er i overensstemmelse med DTC's etiske regler<sup>65</sup>. [Redegørelse af vilkårene for brugen af "Forevermark"]\*.

---

<sup>64</sup> "DTC vil bruge flere penge på sine globale generelle markedsføringskampagner for at øge den samlede forbrugerefterspørgsel efter diamanter. Virksomheden vil investere ca. 180 mio. USD i forbruger-markedsføringskampagner i 2001 baseret på det verdensberømte slogan "A Diamond is Forever". Oversat fra den fælles pressemeddelelse, 16. januar 2001.

<sup>65</sup> Aktionæraftale, s. 83.



112. Kommissionens undersøgelse har dog ikke bekræftet, at oprettelsen af det nye joint venture er en nødvendig forudsætning for etableringen af "Forevermark"-mærket, eller at det nye joint venture vil medføre en væsentlig strukturel ændring på markedet for rå diamanter. Den strukturelle ændring vil hovedsagelig være forårsaget af De Beers' egen mærkestrategi.
113. [Redegørelse for vilkårene for brugen af "Forevermark"-mærket]\*. Smykkeindustrien er forholdsvis opdelt (se punkt 100). Det nye joint venture er baseret på De Beers' førende stilling i diamantindustrien, og det er hensigten, at det skal blive en autoritet inden for detailsalg af diamanter og på samme måde, som De Beers gør det i diamantindustrien, sætte standarden i detailledet (se punkt 93). [Redegørelse for vilkårene for brugen af "Forevermark"-mærket]\*. Der vil dog kun blive tale om et meget begrænset bidrag. Det nye joint venture er endnu ikke operationelt og skal i løbet af de næste ti år opbygge sin markedsposition som et mærke for finere diamanter. De Beers har officielt meddelt, at DTC vil bruge flere penge på sine globale generelle markedsføringskampagner for at presse den samlede forbrugerefterspørgsel efter diamanter i vejret, og at DTC vil investere ca. 180 mio. USD i markedsføringskampagner over for forbrugerne i 2001 med anvendelse af det verdensberømte slogan "A Diamond is Forever"<sup>66</sup>. I betragtning af De Beers dominerende stilling inden for rå diamanter forekommer det meget sandsynligt, at DTC og selskabets "sightholders" ville kunne slå "Forevermark"-mærket fast også uden det planlagte joint venture.
114. Det kan derfor konkluderes, at det planlagte joint venture ikke vil resultere i nogen væsentlig styrkelse af De Beers' i forvejen dominerende stilling på det globale marked for rå diamanter.

## VII. KONKLUSION

115. Det kan på grundlag af ovenstående konkluderes, at den foreslåede fusion ikke vil resultere i en styrkelse af en dominerende stilling, der vil hæmme en effektiv konkurrence på en væsentlig del af fællesmarkedet. Fusionen kan derfor erklæres forenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen i overensstemmelse med artikel 8, stk. 2, i fusionsforordningen (og artikel 57 i EØS-aftalen) –

---

<sup>66</sup> Fælles pressemeddelelse, 16. januar 2001.

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Den anmeldte transaktion, hvorved Riverbank Investments Limited, der kontrolleres af De Beers Group, og Sofidiv UK Limited, der kontrolleres af LVMH Moët Henessy Louis Vuitton, opnår fælles kontrol med det nydannede foretagende, Rapids World Limited, erklæres forenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:

**RIVERBANK (DE BEERS)**

17 Charterhouse Street  
London EC1N 6RA  
Det Forenede Kongerige

**SOFIDIV (LVMH)**

15 St George Street  
London W1R 9DE  
Det Forenede Kongerige

På Kommissionens vegne

*(underskrift)*

Mario MONTI,  
Medlem af Kommissionen