



Βρυξέλλες, 25.07.2001  
SG (2001) D/290348-290349

**ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ**

**ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

**της 25ης.07.2001**

**με την οποία μια συγκέντρωση κηρύσσεται συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά  
και τη συμφωνία για τον ΕΟΧ**

**(Υπόθεση αριθ. COMP/M.2333 – De Beers/LVMH)**

(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας,

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

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

την απόφαση της Επιτροπής της 18<sup>ης</sup> Απριλίου 2001 να κινήσει τη διαδικασία στην παρούσα υπόθεση,

τη γνώμη της Συμβουλευτικής Επιτροπής Συγκεντρώσεων<sup>3</sup>,

---

<sup>1</sup> ΕΕ L 395, 30.12.1989, σ. 1· διορθωμένη διατύπωση στην ΕΕ L 257, 21.9.1990, σ. 13

<sup>2</sup> ΕΕ L 180, 9.7.1997, σ. 1

<sup>3</sup> ΕΕ

## ΕΚΤΙΜΩΝΤΑΣ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ:

1. Στις 9 Μαρτίου 2001, η Επιτροπή έλαβε κοινοποίηση σχετικά με προβλεπόμενη συγκέντρωση σύμφωνα με το άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/8 (κανονισμός περί συγκεντρώσεων) με την οποία η επιχείρηση Riverbank Investments Limited ("Riverbank"), η οποία ελέγχεται από τον όμιλο De Beers Group ("De Beers"), και η Sofidiv UK Limited ("Sofidiv"), η οποία ελέγχεται από τον όμιλο LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton ("LVMH") αποκτούν κοινό έλεγχο μιας νεοσυσταθείσας επιχείρησης, της Rapids World Limited ("Rapids World"), μέσω της αγοράς μετοχών [της σύστασης κοινής επιχείρησης]\*.
2. Στις 18 Απριλίου 2001, η Επιτροπή αποφάσισε σύμφωνα με το άρθρο 6, παράγραφος 1, στοιχείο γ) του κανονισμού περί συγκεντρώσεων και το άρθρο 57 της συμφωνίας για τον ΕΟΧ, να κινήσει την διαδικασία στην παρούσα υπόθεση.
3. Η συμβουλευτική επιτροπή συζήτησε το σχέδιο της παρούσας απόφασης στις 16 Ιουλίου 2001.

### **I. ΤΑ ΜΕΡΗ**

4. Ο όμιλος De Beers ασκεί εκτεταμένες δραστηριότητες σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι κύριες δραστηριότητές του αφορούν τα αρχικά στάδια του εμπορίου διαμαντιών και ειδικότερα την αναζήτηση, εξόρυξη, συλλογή, εκτίμηση και εμπορία ακατέργαστων διαμαντιών. Οι δραστηριότητές του στον τομέα των κατεργασμένων διαμαντιών είναι σχετικά περιορισμένες και δεν δραστηριοποιείται στην λιανική αγορά κοσμημάτων.
5. Ο όμιλος LVMH ασχολείται κυρίως με την παραγωγή και την πώληση ειδών πολυτελείας και είναι ιδιοκτήτης πολλών φημισμένων μαρκών οι οποίες κατανέμονται στους ακόλουθους εσωτερικούς τομείς του ομίλου: οίνοι και αλκοολούχα ποτά, μόδα και δερμάτινα είδη, αρώματα και καλλυντικά, ρολόγια και κοσμήματα, επιλεκτική διανομή, ΜΜΕ, τέχνες και δημοπρασίες.
6. Η κύρια δραστηριότητα της Rapids World θα είναι η λιανική πώληση κοσμημάτων με διαμάντια. Οι βασικές δραστηριότητες της Rapids World θα επικεντρωθούν στο λιανικό εμπόριο κοσμημάτων με διαμάντια, με ενδεχόμενη επέκταση των δραστηριοτήτων της στον τομέα συναφών προϊόντων πολυτελείας.

### **II. Η ΠΡΑΞΗ**

7. Στις 1 Ιανουαρίου 2001, η Riverbank και η Sofidiv σύναψαν συμφωνία μετόχων η οποία αφορούσε τη νεοσυσταθείσα εταιρεία Rapids World.

### **III. Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ**

8. Η προβλεπόμενη πράξη αφορά την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης, της Rapids World.
9. Η De Beers και η LVMH θα αποτελούν τις μητρικές εταιρείες της Rapids World, με [περιγραφή των δικαιωμάτων ψήφου]\* και την δυνατότητα άσκησης δικαιωμάτων αρνησικυρίας σε θέματα που αφορούν την εμπορική πολιτική της Rapids World,

---

\* Ορισμένα σημεία του κειμένου έχουν διαγραφεί προκειμένου να μην αποκαλυφθούν εμπιστευτικές πληροφορίες. Τα σημεία αυτά βρίσκονται μέσα σε αγκύλες και σημειώνονται με αστερίσκο.

[περιγραφή της εμπορικής πολιτικής]\*. Κατά συνέπεια, η De Beers και η LVMH θα έχουν κοινό έλεγχο.

10. Η νέα κοινή επιχείρηση θα προμηθεύεται κατεργασμένα διαμάντια και άλλες πρώτες ύλες από τρίτα μέρη. Ο σχεδιασμός των κοσμημάτων θα πραγματοποιείται εντός της εταιρείας, αλλά η κατασκευή τους θα ανατίθεται σε τρίτους, ενώ η διανομή των προϊόντων θα πραγματοποιείται μέσω του δικτύου διανομής της εταιρείας σε διάφορα καταστήματα, συμπεριλαμβανομένων αυτών που ανήκουν στην Rapids World. Προκειμένου η Rapids World να είναι σε θέση να ασκεί τις δραστηριότητες αυτές, οι δύο μητρικές εταιρείες έχουν δεσμευτεί να επενδύσουν σημαντικά ποσά έτσι ώστε να στηρίξουν την εκκίνηση της εταιρείας από χρηματοοικονομική άποψη καθώς και από άποψη προσωπικού και στοιχείων ενεργητικού.
11. Η προβλεπόμενη κοινή επιχείρηση θα εκτελεί, σε μόνιμη βάση, όλες τις λειτουργίες μιας αυτόνομης οικονομικής ενότητας. Κατά συνέπεια, η προβλεπόμενη πράξη συνιστά συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 3, παράγραφος 1, στοιχείο β (του κανονισμού περί συγκεντρώσεων).

#### **IV. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ**

12. Οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις έχουν συνολικό παγκόσμιο κύκλο εργασιών που υπερβαίνει τα 5 δισεκατομμύρια ευρώ<sup>4</sup> (De Beers: 5.171 εκατομμύρια· LVMHΣ: 8.547 εκατομμύρια). Ο κύκλος εργασιών της κάθε εταιρείας εντός της Κοινότητας υπερβαίνει τα 20 εκατ. ευρώ, (De Beers [...]\*) εκατ. ευρώ · LVMH 2.960.9 εκατ. ευρώ) αλλά δεν επιτυγχάνουν περισσότερο από τα δύο τρίτα του συνολικού κοινοτικού κύκλου εργασιών τους σε ένα και το αυτό κράτος μέλος. Κατά συνέπεια, η κοινοποιηθείσα πράξη έχει κοινοτική διάσταση κατά την έννοια του άρθρου 1, παράγραφος 2 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων.

#### **V. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

##### **A. Σχετική αγορά προϊόντων**

13. Ο σχετικός οικονομικός τομέας είναι η βιομηχανία διαμαντιών. Το δίκτυο παραγωγής διαμαντιών αποτελείται από τα ακόλουθα διάφορα στάδια παραγωγής:
  - (i) εξερεύνηση·
  - (ii) εξόρυξη και συλλογή ακατέργαστων διαμαντιών·
  - (iii) διαλογή, εκτίμηση και προμήθεια ακατέργαστων διαμαντιών·
  - (iv) εμπορία·
  - (v) κατεργασία (δηλαδή, κοπή και λείανση)·
  - (vi) κατασκευή κοσμημάτων·

---

<sup>4</sup> Ο κύκλος εργασιών υπολογίστηκε σύμφωνα με το άρθρο 5, παράγραφος 1 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων και την ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τον υπολογισμό του κύκλου εργασιών (EE C 66, 2.3.1998, σελ. 25). Στο μέτρο που τα στοιχεία περιλαμβάνουν τον κύκλο εργασιών για την περίοδο πριν από την 1η Ιανουαρίου 1999, έχουν υπολογισθεί βάσει της μέσης ισοτιμίας του ECU και μετατραπεί σε ευρώ σε βάση ένα προς ένα.

(vii) χονδρικό εμπόριο κοσμημάτων, και

(viii) λιανικό εμπόριο κοσμημάτων.

14. Το δίκτυο αυτό μπορεί να χωρισθεί σε τρία μεγάλα επίπεδα: (α) εξερεύνηση, εξόρυξη και προμήθεια ακατέργαστων διαμαντιών· (β) παραγωγή και πώληση κατεργασμένων διαμαντιών, και (γ) παραγωγή και πώληση κοσμημάτων με διαμάντια. Καθένα από αυτά τα επίπεδα απαιτεί τελειώς διαφορετική τεχνοτροπία και διαφορετικά προσόντα, καθώς και επενδύσεις σε εντελώς διαφορετικό εξοπλισμό.

*Εξερεύνηση, εξόρυξη και προμήθεια ακατέργαστων διαμαντιών*

15. Το διαμάντι είναι η σκληρότερη πέτρα που υπάρχει σε φυσική μορφή. Τα διαμάντια βρίσκονται εκάστοτε στον κιμπερλίτη (το βασικό πέτρωμα υποδοχής στην Νότιο Αφρική) και στον «lamproites» (το βασικό πέτρωμα υποδοχής στην Αυστραλία). Ο κιμπερλίτης απαντάται στον φλοιό της γης σε «αγωγούς» (ηφαιστειακούς πόρους) ή σε ρωγμές και κοιλότητες. Υπάρχουν χιλιάδες αγωγοί κιμπερλίτη σε ολόκληρο τον κόσμο αλλά λίγοι περιέχουν διαμάντια και λιγότερα από 1 στα 200 κοιτάσματα κιμπερλίτη είναι σε θέση να αποτελέσουν σημαντικό ορυχείο. Από τα 6.500 κοιτάσματα κιμπερλίτη που έχουν ανακαλυφθεί στον κόσμο, μόνον 50 έχουν μετατραπεί σε βιώσιμα αδαμαντωρυχεία. Σαν αποτέλεσμα της διάβρωσης των αγωγών κιμπερλίτη, ορισμένα διαμάντια μεταφέρονται από τα ύδατα ποταμών και είναι συγκεντρωμένα σε προσχωσιγενείς αποθέσεις. Τα διαμάντια που βρίσκονται στις προσχωσιγενείς αυτές αποθέσεις είναι συνήθως εξαιρετικά υψηλής ποιότητας. Η εκμετάλλευση των προσχωσιγενών αποθέσεων συνεπάγεται αρχικά την απομάκρυνση με μηχανικά μέσα των ανώτερων στρωμάτων (συνήθως άμμο και πέτρες) έτσι ώστε να αποκαλυφθεί το αδαμαντοφόρο στρώμα, το οποίο στη συνέχεια υπόκειται σε εκσκαφή με σκοπό την επεξεργασία. Τα διαμάντια μπορούν επίσης να ληφθούν και από υποθαλάσσια κοιτάσματα με τη βοήθεια ειδικά εξοπλισμένων σκαφών ανοιχτής θαλάσσης ή «πλωτών ορυχείων». Η παγκόσμια παραγωγή φυσικών διαμαντιών έχει αυξηθεί σε περίπου 120 εκατομμύρια καράτια ετησίως.

16. Μετά την εξόρυξη, τα ακατέργαστα διαμάντια μπορούν να εισαχθούν στην αγορά με διάφορους τρόπους. Τα περισσότερα ακατέργαστα διαμάντια διοχετεύονται μέσω του ενιαίου δικτύου De Beers, το οποίο διαχειρίζεται η κατά πλήρη ιδιοκτησία θυγατρική της De Beers, η Diamond Trading Company («DTC»)<sup>5</sup>. Η DTC ασχολείται με την εμπορία ακατέργαστων διαμαντιών που προέρχονται από τα ιδιόκτητα ορυχεία της De Beers, διαμαντιών που προέρχονται από ορυχεία στα οποία η De Beers συμμετέχει ως εταίρος κοινής επιχείρησης καθώς και διαμαντιών τα οποία πωλούνται στην De Beers από άλλους παραγωγούς υπό σύμβαση (ιδίως Alrosa και BHP). Μέχρι πρόσφατα, η De Beers αγόραζε επίσης ακατέργαστα διαμάντια στην ανοιχτή αγορά τα οποία στη συνέχεια διοχετεύονταν μέσω του δικτύου DTC<sup>6</sup>. Οι άλλοι παραγωγοί εκτός της De Beers μπορούν να θέσουν τα ακατέργαστα διαμάντια τους στο εμπόριο με άλλους τρόπους. Για παράδειγμα, τα ακατέργαστα διαμάντια μπορούν να πωληθούν σε εμπόρους ειδικευμένους στον τομέα αυτό, ή μπορούν να πωληθούν απευθείας σε φορείς

---

<sup>5</sup> Προηγουμένως γνωστή ως Central Selling Organisation

<sup>6</sup> Η De Beers έχει σταματήσει να αγοράζει από την ανοιχτή αγορά έτσι ώστε να εξασφαλίσει όσον το δυνατόν περισσότερο ότι τα διαμάντια που πωλεί δεν προέρχονται από τις λεγόμενες «εμπόλεμες περιοχές».

που ασχολούνται με επόμενα στάδια της παραγωγής διαμαντιών, για παράδειγμα σε παραγωγούς κατεργασμένων διαμαντιών ή ακόμα και σε λιανικούς πωλητές<sup>7</sup>. Κατά την τελευταία δεκαετία, ένα ολοένα αυξανόμενο ποσοστό της παγκόσμιας παραγωγής ακατέργαστων διαμαντιών πωλήθηκε από εναλλακτικά δίκτυα προμήθειας. Παρά την μείωση αυτή, η DTC εξακολουθεί να πωλεί τα δύο τρίτα σχεδόν της παγκόσμιας παραγωγής ακατέργαστων διαμαντιών. Η Επιτροπή δεν λαμβάνει θέση σχετικά με το αν υπάρχει αγορά για την εξόρυξη και παραγωγή ακατέργαστων διαμαντιών, η οποία είναι διαφορετική και αφορά την ανάντη παραγωγή σε σχέση με την αγορά για την προμήθεια ακατέργαστων διαμαντιών, επειδή τούτο δεν είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της παρούσας απόφασης.

17. Δεδομένου ότι η ζήτηση κατεργασμένων διαμαντιών εξαρτάται από την ζήτηση κοσμημάτων εκ μέρους των καταναλωτών, είναι επίσης αναγκαίο να εξετασθούν οι συνθήκες του ανταγωνισμού σε επίπεδο λιανικού εμπορίου προτού να συναχθούν συμπεράσματα όσον αφορά την σχετική ανάντη αγορά. Όπως φαίνεται στις παραγράφους 25 ως 32, η λιανική πώληση κοσμημάτων με διαμάντια αντιπροσωπεύει την ευρύτερη διάσταση της λιανικής αγοράς. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει το προσωρινό συμπέρασμα ότι η σχετική ανάντη αγορά δεν είναι ευρύτερη από την αγορά για την προμήθεια ακατέργαστων διαμαντιών και περιλαμβάνει την εξόρυξη και εμπορία ακατέργαστων διαμαντιών.
18. Η Επιτροπή έχει επίσης εξετάσει αν υπάρχει ενιαία σχετική αγορά για τα ακατέργαστα διαμάντια, ή αν υπάρχουν επί μέρους σχετικές αγορές εντός της εν λόγω ενιαίας αγοράς. Στην κοινοποίησή τους, τα μέρη προέβαλαν το επιχείρημα ότι λόγω της ιδιαίτερα διαφοροποιημένης φύσης του προϊόντος, υπάρχει φυσική συνέχεια από τις πέτρες χαμηλής ποιότητας ως τις πέτρες της υψηλότερης δυνατής ποιότητας, ότι δεν είναι δυνατόν να διακοπεί η συνέχεια αυτή σε κανένα σημείο και ότι, συνεπώς, δεν είναι δυνατόν να ορισθούν χωριστές σχετικές αγορές. Απαντώντας στα ερωτηματολόγια της Επιτροπής τόσο οι ανταγωνιστές όσο και οι καταναλωτές υπέδειξαν ότι τα ακατέργαστα διαμάντια μπορούν να χωρισθούν σε διάφορες υπο-ομάδες.
19. Σε γενικές γραμμές, τα κριτήρια ταξινόμησης των ακατέργαστων διαμαντιών βασίζονται στην ποιότητα των κατεργασμένων διαμαντιών που μπορούν να εξαχθούν από τα ακατέργαστα διαμάντια. Για παράδειγμα, τα ακατέργαστα διαμάντια χωρίζονται σε αυτά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή κοσμημάτων και αυτά που χρησιμοποιούνται για βιομηχανικούς σκοπούς. Σε μία απάντηση αναφέρεται ότι υπάρχουν τυποποιημένες βιομηχανικές κατατάξεις οι οποίες βασίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες: (i) ακατέργαστα διαμάντια από τα οποία εξάγονται κατεργασμένα διαμάντια 0,50 καρατίων και άνω, λευκά, με ελαφρές εγκλείσεις και καλούμενα ποιότητας πολύτιμων λίθων· (ii) ακατέργαστα διαμάντια από τα οποία εξάγονται διαμάντια μεταξύ 10 «points»<sup>8</sup> και 50 «points» εξαιρετικού χρώματος και ποιότητας· (iii) ακατέργαστα διαμάντια από τα οποία εξάγονται διαμάντια κατώτερα των 10 «points» εξαιρετικού χρώματος και ποιότητας· και (iv) ακατέργαστα διαμάντια από τα οποία εξάγονται διαμάντια τα οποία καλούνται «σχεδόν» πολύτιμοι λίθοι λόγω του

---

<sup>7</sup> Για παράδειγμα, ο κοσμηματοπώλης «Tiffany» δημιούργησε πρόσφατα κοινή επιχείρηση με εταιρεία εξόρυξης οι όροι της οποίας επιτρέπουν στον Tiffany να προμηθεύεται απευθείας ένα ποσοστό της παραγωγής ακατέργαστων διαμαντιών του ορυχείου. Ο Tiffany συνάπτει στη συνέχεια συμβάσεις με γυαλιστές διαμαντιών οι οποίοι μεταποιούν τα ακατέργαστα διαμάντια.

<sup>8</sup> 1 «point» = 0,01 καράτια

υψηλού βαθμού κατεργασίας που απαιτείται για την απομάκρυνση του άχρηστου υλικού.

20. Αν και οι ανωτέρω χαρακτηρισμοί μπορεί να αποτελούν τυποποιημένη βιομηχανική κατάταξη, η Επιτροπή δεν διαθέτει επαρκή αποδεικτικά στοιχεία για να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για χωριστές σχετικές αγορές. Εξάλλου, για τους σκοπούς της ανάλυσης, δεν είναι αναγκαίο να αποφασισθεί αν υπάρχουν επί μέρους αγορές δεδομένου ότι η De Beers κατέχει δεσπόζουσα θέση ανεξάρτητα από τον ορισμό της αγοράς ακατέργαστων διαμαντιών.
21. Υπό το φως των ανωτέρω επιχειρημάτων, συνάγεται ότι η σχετική ανάντη αγορά είναι η προμήθεια ακατέργαστων διαμαντιών.

*Παραγωγή και πώληση κατεργασμένων διαμαντιών*

22. Πριν ενσωματωθούν σε κοσμήματα, τα ακατέργαστα διαμάντια μετατρέπονται σε κατεργασμένα διαμάντια από τους κατασκευαστές κατεργασμένων διαμαντιών. Λόγω της φύσης των διαμαντιών και, ιδίως, της σκληρότητάς τους, η λείανση των ακατέργαστων διαμαντιών απαιτεί μεγάλη εξειδίκευση και ειδικό εξοπλισμό. Για παράδειγμα, τα άτομα που λειαινούν διαμάντια πρέπει να είναι ικανά να αξιολογούν τα ακατέργαστα διαμάντια προτού αποφασίσουν πώς να βελτιστοποιήσουν την αξία του κατεργασμένου διαμαντιού που θα εξαχθεί. Είναι σχεδόν αδύνατο εταιρείες οι οποίες έχουν επενδύσει στον ιδιαίτερα εξειδικευμένο τομέα της κατεργασίας και της λείανσης διαμαντιών να στρέψουν την παραγωγή τους προς την λείανση άλλων πολύτιμων λίθων.
23. Οι περισσότεροι παραγωγοί κατεργασμένων διαμαντιών, οι λεγόμενοι «sightholders», είναι επίσης πελάτες της De Beers, και είναι κυρίως εγκατεστημένοι στα παραδοσιακά κέντρα κοπής στην Αμβέρσα, τη Νέα Υόρκη, το Τελ Αβίβ και την Βομβάη. Αυτό το στάδιο του δικτύου των διαμαντιών είναι χωρισμένο σε πάρα πολλά τμήματα εφόσον οι πωλήσεις της De Beers, οι οποίες αντιστοιχούν σε περίπου δύο τρίτα της παγκόσμιας προμήθειας, κατανέμονται μεταξύ 120 «sightholders». Στο στάδιο αυτό, η De Beers ασκεί δραστηριότητες και μέσω των εταιρειών Diamdel και της The Polished Division.<sup>9</sup>
24. Για τους σκοπούς της παρούσας απόφασης δεν είναι αναγκαίο να καθορισθεί αν η λείανση διαμαντιών αποτελεί χωριστή σχετική αγορά δεδομένου ότι η εν λόγω δραστηριότητα δεν επηρεάζεται άμεσα από την πράξη αυτή και η εκτίμηση της πράξης θα ήταν η ίδια, ανεξάρτητα από τον ορισμό που θα επιλεγεί.

---

<sup>9</sup> Θα απαγορεύεται ρητά στην Rapids World να αγοράζει κατεργασμένα διαμάντια από οποιαδήποτε εταιρεία που ανήκει στην De Beers.

25. Στην κοινοποίησή τους, τα μέρη προέβαλαν το επιχείρημα ότι η σχετική αγορά είναι η λιανική αγορά ειδών πολυτελείας, συμπεριλαμβανομένης της λιανικής πώλησης κοσμημάτων με διαμάντια και άλλων κοσμημάτων. Τα μέρη υπέβαλαν, μεταξύ άλλων, τα ακόλουθα επιχειρήματα<sup>10</sup>. Η δημιουργικότητα και η φαντασία είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων πολυτελείας και οι σχεδιαστές έχουν πρωταρχικό ρόλο στην δημιουργία χαρακτηριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα πολυτελείας έχουν απήχηση τόσο ως προϊόντα όσο και ως έργα τέχνης. Διαθέτουν, ταυτόχρονα, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως το σχέδιο, η ποιότητα και η υψηλή τιμή καθώς και «άυλα» χαρακτηριστικά όπως η αίσθηση της αποκλειστικότητας και η γοητεία που ασκούν. Τα είδη πολυτελείας είναι επιθυμητά ως αντικείμενα αυτά καθαυτά και η λειτουργικότητά τους δεν έχει σημασία.
26. Επιπλέον, τα μέρη ισχυρίζονται ότι η απόφαση των καταναλωτών ειδών πολυτελείας να αγοράσουν δεν εξαρτάται κυρίως από την τιμή αλλά από άλλους παράγοντες, και ότι «η προσέγγιση της Επιτροπής όσον αφορά την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης δεν είναι, συνεπώς, κατάλληλη για τον προσδιορισμό της αγοράς των ειδών πολυτελείας δεδομένου ότι λαμβάνει υπόψη την λειτουργικότητα και την τιμή.»<sup>11</sup>
27. Οι δοκιμασίες αγοράς που διενήργησε η Επιτροπή τόσο κατά την αρχική φάση της έρευνας όσο και κατά τα επόμενα στάδια έδειξαν γενικά ότι λόγω του ετερογενούς χαρακτήρα των προϊόντων πολυτελείας δεν θα ήταν σκόπιμο να θεωρηθεί ότι τα κοσμήματα με διαμάντια αποτελούν τμήμα μιας ευρύτερης αγοράς προϊόντων πολυτελείας.
28. Εξάλλου, κατά την έρευνα αγοράς, η μειονότητα αυτών που απάντησαν στα ερωτηματολόγια δήλωσε ότι ο ακριβής ορισμός της αγοράς θα μπορούσε να είναι η αγορά «πολύτιμων κοσμημάτων» η οποία θα περιελάμβανε κοσμήματα με πολύτιμους λίθους (διαμάντια, ρουμπίνια, σμαράγδια, ζαφείρια δεμένα με χρυσό ή πλατίνα) διαφορετικά από τα κοσμήματα με ημι-πολύτιμους λίθους (λίθοι όπως αμέθυστος, ακουαμαρίνα, τουρμαλίνα δεμένοι με χρυσό ή ασήμι) και από τα ψεύτικα κοσμήματα (απομιμήσεις πολύτιμων λίθων δεμένες με μέταλλα χαμηλής ποιότητας με επίστρωση χρυσού). Η διαφορά έγκειται στα δίκτυα διανομής και πώλησης εφόσον τα πολύτιμα κοσμήματα ή τα κοσμήματα με διαμάντια πωλούνται αποκλειστικά από ανεξάρτητους πωλητές υψηλού επιπέδου ή αποκλειστικές αλυσίδες κοσμηματοπωλείων.
29. Η αγορά ενός κοσμήματος με διαμάντια δεν είναι κάτι που συμβαίνει συχνά. Σαν αποτέλεσμα, σε μεγάλο βαθμό, των προσπαθειών που καταβάλλει εδώ και χρόνια η De Beers στον τομέα του μάρκετινγκ, ένα σημαντικότατο τμήμα της ζήτησης κοσμημάτων με διαμάντια συνδέεται με ιδιαίτερες στιγμές στην ζωή ενός ατόμου, και ιδίως με το διαμαντένιο δαχτυλίδι αρραβώνων. Η στρατηγική μάρκετινγκ της De Beers – και ιδίως η διαφημιστική εκστρατεία “A Diamond is Forever” (Ένα διαμάντι είναι παντοτινό) – ενίσχυσε την συναισθηματική απήχηση που έχει το διαμάντι. Λόγω αυτής της συναισθηματικής διάστασης που συνδέεται με τα διαμάντια, τα κοσμήματα με άλλους πολύτιμους λίθους δεν θα μπορούσαν να υποκαταστήσουν τα κοσμήματα με διαμάντια.

---

<sup>10</sup> Έντυπο CO, Τμήμα 6.B.1

<sup>11</sup> Έντυπο CO, Τμήμα 6.E.3.1

30. Επιπλέον, δεδομένου ότι η Rapids World θα ασχολείται κυρίως με κοσμήματα με κατεργασμένα διαμάντια υψηλής ποιότητας, και ιδίως διαμάντια των καλύτερων αποχρώσεων, ήταν αναγκαίο να εξετασθεί αν τα κοσμήματα που αποτελούνται από τέτοια διαμάντια συνιστούν χωριστή σχετική αγορά εντός της ευρύτερης αγοράς των κοσμημάτων με διαμάντια. Ωστόσο, η Επιτροπή δεν διαθέτει αρκετά στοιχεία για να συνάγει το συμπέρασμα ότι πρόκειται για χωριστές σχετικές αγορές.
31. Λόγω του γεγονότος ότι η νέα κοινή επιχείρηση θα επικεντρώνει τις δραστηριότητές της σε επώνυμα προϊόντα, κατέστη επίσης αναγκαίο να εξετασθεί αν υπάρχει επίσης χωριστή σχετική αγορά για τα επώνυμα κοσμήματα με διαμάντια. Οι αποδείξεις που παρείχαν τα μέρη σχετικά με τις πρότυπες πωλήσεις επώνυμων κοσμημάτων έδειξαν ότι οι πωλήσεις αυτές είχαν κατορθώσει να αυξήσουν την ζήτηση για κοσμήματα με διαμάντια. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει έμμεσα την ύπαρξη χωριστής αγοράς για επώνυμα κοσμήματα με διαμάντια δεδομένου ότι οι πωλήσεις επώνυμων κοσμημάτων ήταν επιπλέον – και όχι σε αντικατάσταση – των πωλήσεων με επώνυμων κοσμημάτων. Το γεγονός αυτό από μόνο του δεν επαρκεί για να συναχθεί ότι υπάρχει χωριστή αγορά για τα επώνυμα κοσμήματα με διαμάντια, αν και υπάρχουν ενδείξεις ότι μπορεί να υπάρχει τέτοια αγορά. Η Επιτροπή έλαβε, επίσης, στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το γεωγραφικό πεδίο ανταγωνισμού για τα επώνυμα κοσμήματα είναι ευρύτερο από αυτό που αφορά τα μη επώνυμα κοσμήματα (βλέπε παραγράφους 35 ως 39). Παρόλα αυτά, για τους σκοπούς της παρούσας υπόθεσης, δεν είναι αναγκαίο να ληφθεί απόφαση σχετικά με το θέμα αυτό εφόσον η εκτίμηση ως προς τον ανταγωνισμό θα ήταν η ίδια ανεξάρτητα από οποιοδήποτε ορισμό.
32. Μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η σχετική αγορά προϊόντων είναι η λιανική αγορά κοσμημάτων με διαμάντια.

## **B. Σχετικές γεωγραφικές αγορές**

### *Προμήθεια ακατέργαστων διαμαντιών*

33. Σήμερα, τα ακατέργαστα διαμάντια εξάγονται σε 25 χώρες στον κόσμο από υπόγεια, επιφανειακά και υποθαλάσσια ορυχεία. Μεταποιούνται σε περισσότερες από 30 χώρες. Από την έρευνα αγοράς προέκυψε ότι λόγω του περιορισμένου αριθμού πωλητών ακατέργαστων διαμαντιών, η υψηλή αναλογία αξίας/βάρους και ο ανταλλάξιμος χαρακτήρας των ακατέργαστων διαμαντιών που αναμένεται να κοπούν έτσι ώστε να ενταχθούν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία κατεργασμένων διαμαντιών, το εμπόριο ακατέργαστων διαμαντιών πραγματοποιείται σε παγκόσμια βάση.

### *Παραγωγή και πώληση κατεργασμένων διαμαντιών*

34. Όσον αφορά την παραγωγή και πώληση κατεργασμένων διαμαντιών, φαίνεται να υπάρχουν 26 εγκαταστάσεις κατεργασίας διαμαντιών σε 26 χώρες και τέσσερα παραδοσιακά κέντρα λείανσης (Ινδία, Ισραήλ, Βέλγιο και Ηνωμένες Πολιτείες). Τα μεμονωμένα κέντρα κοπής εξειδικεύονται ολοένα και περισσότερο σε συνάρτηση με τα προϊόντα που καλούνται να μεταποιήσουν. Παρόλα αυτά δεν είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της παρούσας απόφασης να αποφασισθεί αν η γεωγραφική αγορά είναι παγκόσμια ή περιφερειακή δεδομένου ότι η εκτίμηση ως προς τον ανταγωνισμό θα παραμείνει αμετάβλητη ανεξάρτητα από το ποιος ορισμός θα επιλεγεί.



35. Τα μέρη διατείνονται ότι η γεωγραφική αγορά για την λιανική πώληση κοσμημάτων είναι παγκόσμια. Θεωρούν ότι η αύξηση των ταξιδιών και του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο σημαίνει ότι οι τουρίστες αποτελούν στόχο για τους κοσμηματοπώλες και ότι η δυνατότητα να ταξιδεύει κανείς εύκολα και οικονομικά θα μπορούσε να ωθήσει τους καταναλωτές να «πηγαίνουν για ψώνια» σε πόλεις που είναι της μόδας. Θεωρούν επίσης ότι ορισμένοι λιανικοί πωλητές όπως οι Cartier, Tiffany & Co (“Tiffany”), Bulgari και Van Cleef & Arpels, τείνουν να ασκούν δραστηριότητες ή να διαθέτουν σημεία πώλησης σε πολλές χώρες, με δραστηριότητες μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο οι οποίες λαμβάνουν ελάχιστα ή δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη τις εθνικές ιδιαιτερότητες. Ισχυρίζονται εξάλλου ότι η κατάσταση της διεθνούς οικονομίας, η απόδοση των χρηματαγορών και οι διακυμάνσεις των ισοτιμιών έχουν σημαντική επίπτωση στην αγορά κοσμημάτων και ότι τα έξοδα μεταφοράς είναι σχετικά χαμηλά σε σύγκριση με τις υψηλές τιμές των κοσμημάτων.
36. Όσον αφορά το μικρό τμήμα της αγοράς που αφορά τα επώνυμα διαμάντια, όσοι απάντησαν στα ερωτηματολόγια της Επιτροπής υποστηρίζουν τα επιχειρήματα που προβάλλουν τα μέρη. Τα επώνυμα κοσμήματα με διαμάντια πωλούνται σε ολόκληρο τον κόσμο με το ίδιο περιεχόμενο και την ίδια ποιότητα όσον αφορά τα διαμάντια. Ο καταναλωτής αγοράζει ένα συγκεκριμένο προϊόν που έχει κατασκευαστεί από έναν σχεδιαστή και του οποίου η μάρκα μπορεί να αναγνωρισθεί άμεσα λόγω του σχεδίου και της εμφάνισής του. Οι πωλήσεις επωνύμων κοσμημάτων πραγματοποιούνται σε παγκόσμια βάση δεδομένου ότι η μάρκα πωλείται με τον ίδιο τρόπο στην Κοινότητα, στις Ηνωμένες Πολιτείες ή την Ιαπωνία.
37. Ωστόσο, εκτός από ό,τι αφορά τα επώνυμα κοσμήματα με διαμάντια, η έρευνα της Επιτροπής δεν κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σχετική γεωγραφική αγορά για τις λιανικές πωλήσεις επωνύμων κοσμημάτων με διαμάντια είναι παγκόσμια. Ο ανταγωνισμός μεταξύ πωλητών κοσμημάτων με διαμάντια παρατηρείται κυρίως, αρχικά, σε τοπική βάση και, στη συνέχεια, σε εθνική βάση. Η αγορά ενός διαμαντιού απαιτεί εμπιστοσύνη στον πωλητή, ενώ είναι σημαντική η στενή σχέση με τον πελάτη. Κατά συνέπεια, ακόμα και οι μικροί, καθιερωμένοι, τοπικοί κοσμηματοπώλες μπορούν να ανταγωνισθούν επιτυχώς τους μεγαλύτερους εφόσον διαθέτουν εμπόρευμα προς πώληση.
38. Εξάλλου, παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των περιφερειακών αγορών όσον αφορά τις τιμές. Για παράδειγμα, οι τιμές στην Ιαπωνία είναι γενικά υψηλότερες από αυτές που ισχύουν στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Κοινότητα. Λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει η τιμή για τους καταναλωτές, οι τιμές καθορίζονται σε εθνική βάση και δεν προσαρμόζονται στις διακυμάνσεις των σχετικών τιμών που οφείλονται, για παράδειγμα, σε μεταβολή των ισοτιμιών μεταξύ δύο χωρών.
39. Ενώ μπορεί να απορριφθεί το επιχειρήμα ότι η σχετική γεωγραφική αγορά για το λιανικό εμπόριο κοσμημάτων με διαμάντια είναι παγκόσμια, για τους σκοπούς της παρούσας απόφασης δεν είναι αναγκαίο να αποφασισθεί αν το πεδίο των σχετικών λιανικών αγορών είναι ευρωπαϊκό (δηλαδή, καλύπτει ολόκληρο τον ΕΟΧ), εθνικό ή τοπικό. Κατά συνέπεια, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η γεωγραφική λιανική αγορά για τα κοσμήματα με διαμάντια καλύπτει, το πολύ, το έδαφος του ΕΟΧ ενώ, όσον αφορά το πιο περιορισμένο τμήμα της αγοράς που αφορά το λιανικό εμπόριο επωνύμων κοσμημάτων με διαμάντια, η σχετική αγορά ενδέχεται να είναι παγκόσμια.

## VI. ΣΥΜΒΙΒΑΣΙΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ

### Το δίκτυο διαμαντιών – η νέα στρατηγική της De Beers

40. Η υπό εξέταση πράξη αποτελεί μέρος της νέας στρατηγικής της De Beers η οποία συνίσταται στην αντικατάσταση της παραδοσιακής μονοπωλιακής προσέγγισης η οποία βασιζόταν στον έλεγχο της προσφοράς με μια στρατηγική που βασίζεται σε ενέργειες οι οποίες απορρέουν από την ζήτηση και στην δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου συνυπάρχουν πολλές μάρκες. Σήμερα, η De Beers επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στην προστιθέμενη αξία – αφενός μέσω πρωτοβουλιών στους τομείς του μάρκετινγκ και των επώνυμων προϊόντων και, αφετέρου, μέσω της ενίσχυσης της αλυσίδας προσφοράς – των διαμαντιών που διαθέτει.
41. Κατά το μεγαλύτερο μέρος του εικοστού αιώνα, η De Beers πωλούσε το 85% ως το 90% των διαμαντιών που εξάγονταν σε ολόκληρο τον κόσμο. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορούσε να διατηρεί τεχνητά σταθερές τις τιμές των διαμαντιών με το να προσαρμόζει την προσφορά στην παγκόσμια ζήτηση. Η De Beers δεν εγκαταλείπει την ηγετική της θέση αλλά αντιδρά σε δύο προβλήματα που αντιμετωπίζει εδώ και αρκετό καιρό. Η αιφνίδια εμφάνιση ορισμένων παραγωγών διαμαντιών κατά την δεκαετία του '90 είχε σαν αποτέλεσμα να υποχρεώσει την De Beers, προκειμένου να διατηρήσει υψηλά τις τιμές, να μην διαθέσει μεγάλη ποσότητα των διαμαντιών της και να αγοράσει μεγάλο μέρος του πλεονάσματος των νέων ανταγωνιστών της – συχνά σε διογκωμένες τιμές. Το μερίδιο αγοράς της εταιρείας μειώθηκε από [80-85]\*% σε [60-65]\*% ενώ τα αποθέματά της παρουσίασαν αλματώδη αύξηση από 2,5 δισεκατομμύρια δολάρια σε 5 δισεκατομμύρια δολάρια – δεσμεύοντας τα αποθέματα ρευστού και προκαλώντας ανησυχία στους επενδυτές, με αποτέλεσμα οι μετοχές της να σημειώσουν σημαντική πτώση.
42. Η De Beers δεν προσπαθεί πλέον να αγοράσει όλα τα διαμάντια του κόσμου. Αντίθετα, σχεδιάζει να προσθέσει αξία στο [60-65]\*% της παραγωγής που βρίσκεται υπό τον έλεγχό της και να αυξήσει την ζήτηση διαμαντιών εκ μέρους των καταναλωτών. Για να επιτύχει τον στόχο αυτό, η De Beers ανέπτυξε μια στρατηγική που βασίζεται σε δύο μάρκες. Η νέα επιχείρηση που θα δημιουργήσει με την LVMH αποσκοπεί στην ανάπτυξη στρατηγικής λιανικών πωλήσεων για την μάρκα De Beers βασισμένη στο όνομα De Beers το οποίο έχει μεγάλη απήχηση και εμπνέει εμπιστοσύνη στο κοινό. Η DTC, το τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ της De Beers, θα [χρησιμοποιήσει το «Forevermark» και την φράση «A Diamond is Forever» στην γενική διαφημιστική της εκστρατεία]\*. Το «Forevermark» είναι ιδιόκτητο [σήμα με το οποίο αναγνωρίζονται επιλεγμένα διαμάντια που προέρχονται από την DTC με σκοπό να εξασφαλισθεί ότι δεν προέρχονται από εμπόλεμες περιοχές]\*.
43. Στην προσπάθειά της να προωθήσει τις εν λόγω μάρκες, η De Beers δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη διαχείριση του δικτύου διαμαντιών – δηλαδή του δικτύου «sightholders», χονδρεμπόρων και λιανικών πωλητών που διαθέτει τα διαμάντια της. Το πρόγραμμα «Supplier of Choice» (επιλεγμένος προμηθευτής), που ανακοινώθηκε από την De Beers τον Ιούλιο 2000, αποσκοπεί να ενθαρρύνει τους «sightholders» της De Beers να συνεργάζονται στενότερα με τους κατάνη εταιρείους τους έτσι ώστε να τονωθεί η ζήτηση μέσω της δημιουργίας ενός περιβάλλοντος χαρακτηριζόμενου από πολλές μάρκες. Η De Beers προτίθεται να εξασφαλίσει ότι τα διαμάντια που πωλεί θα καταλήξουν στα ισχυρότερα, πιο ικανά χέρια. Από την άλλη πλευρά, τα μέρη προβάλλουν το επιχείρημα ότι οι «sightholders» θα λαμβάνουν [βελτιωμένα]\* προϊόντα

και θα έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το «Forevermark» της De Beers – και επίσης θα επωφεληθούν από [πρόσθετα πλεονεκτήματα που συνδέονται με αυτό]\*.

44. Μέχρι πρόσφατα, η De Beers επέτρεπε σε όλους τους ανταγωνιστές της να επωφελούνται από τις διαφημιστικές της εκστρατείες αλλά από τώρα και στο εξής το μάρκετινγκ θα προορίζεται μόνον για τους πελάτες της De Beers. Για να είναι δυνατή η αποκλειστική χρησιμοποίηση της μάρκας De Beers από την κοινή επιχείρηση, η εταιρεία θα αλλάξει την [γενική διαφημιστική της εκστρατεία ώστε να συμπεριλάβει το σήμα «Forevermark» ώστε να υποδεικνύει]\* την υπό πλήρη ιδιοκτησία θυγατρική της DTC η οποία ασχολείται με τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ.

45. Συνοπτικά, λόγω των ολοένα αυξανόμενων πρακτικών και χρηματοοικονομικών προβλημάτων που συνδέονταν με τον έλεγχο της πορείας κάθε διαμαντιού, η De Beers έθεσε σε εφαρμογή μια στρατηγική βασισμένη στην ζήτηση με στόχο να αυξήσει την ζήτηση για τα διαμάντια της DTC .

**1. Ηγετική θέση της De Beers στην αγορά για την παραγωγή και πώληση ακατέργαστων διαμαντιών.**

**1.1 Η De Beers έχει μερίδιο αγοράς της τάξεως του 60 ως 65% ενώ η υπόλοιπη αγορά είναι διασπασμένη.**

46. Η De Beers είναι, κατά δική της ομολογία, ο «φύλακας» της βιομηχανίας διαμαντιών. Για μεγάλο μέρος του εικοστού αιώνα, η De Beers ήλεγχε το 85 ως το 90% της προσφοράς ακατέργαστων διαμαντιών. Το μερίδιο αυτό μειώθηκε πρόσφατα επειδή ορισμένοι ανταγωνιστές, και συγκεκριμένα η Argyle (AESO), αποφάσισαν να εγκαταλείψουν το ενιαίο δίκτυο της De Beers και επειδή η νεοεισαχθείσα επιχείρηση, η BHP Diamonds Inc («BHP»), αποφάσισε και αυτή να διαθέσει μέρος τουλάχιστον των διαμαντιών της ανεξάρτητα. Πρέπει να τονισθεί ότι η BHP διαθέτει το 35% της παραγωγής της μέσω του δικτύου πωλήσεων της De Beers. Παρά τις πρόσφατες αυτές μειώσεις του μεριδίου της (βλέπε πίνακα 1), η De Beers παραμένει ο μεγαλύτερος προμηθευτής ακατέργαστων διαμαντιών, εφόσον μόνον δύο άλλοι προμηθευτές είχαν μερίδια αγοράς ανώτερα από 10% κατά την περίοδο 1995 ως 2000. Η μεγάλη αυτή διαφορά των μεριδίων αγοράς αποτελεί από μόνη της σαφή ένδειξη ότι η De Beers κατέχει δεσπόζουσα θέση όσον αφορά την προμήθεια ακατέργαστων διαμαντιών.

Πίνακας 1: Εκτιμώμενο μερίδιο της **προμήθειας** ακατέργαστων διαμαντιών, κατ' αξία, 1995-2000

	1995	1996	1997	1998	1999	2000 (εκτίμηση)
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]*%
Άλλοι	[5-10]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Σύνολο (εκατ.\$)	>5000	>7000	>7000	>5000	>8000	>8000

47. Επιπλέον, η De Beers είναι σε θέση να ελέγχει τον ρυθμό παραγωγής των ακατέργαστων διαμαντιών που προέρχονται από τα ορυχεία που διαθέτει μέσω ποσοτώσεων παραγωγής έτσι ώστε να μην υπερφορτώνεται η αγορά και να περιορίζονται οι πτωτικές τάσεις των τιμών. Τούτο εξηγεί γιατί η De Beers αντιδρά στις βελτιώσεις στα περαιτέρω στάδια παραγωγής με το να αυξάνει τις τιμές των ακατέργαστων διαμαντιών, και ότι απαντά στην χειροτέρευση της κατάστασης κατάντη με συνδυασμό ποσοτώσεων παραγωγής και μείωσης των τιμών.

### 1.2 Η De Beers διαθέτει τα πιο αποτελεσματικά ορυχεία και έχει ηγετική θέση όσον αφορά την εκμετάλλευση μελλοντικών ορυχείων.

48. Ο πίνακας 2 αναφέρει τα ορυχεία που ανήκουν καθ' ολοκληρία στην De Beers.

Πίνακας 2

Ορυχεία	Μέση αξία (ευρώ)/καράτια το 2000	Αναμενόμενη διάρκεια ζωής του ορυχείου
Finsch	>50	2028
Kimberly	>50	2018
Kaffiefontain	>200	2013
Namaqualand	>100	2010
Venetia	>50	2018
The Oaks	>100	2009

49. Ο πίνακας 3 αναφέρει τα ορυχεία που ανήκουν σε κοινές επιχειρήσεις στις οποίες συμμετέχει η De Beers.

Πίνακας 3

<b>Κοινή επιχείρηση</b>	<b>Εταίρος</b>	<b>Μερίδιο της De Beers</b>	<b>Μέση αξία (ευρώ) /καράτια το 2000</b>	<b>Αναμενόμενη διάρκεια ζωής του ορυχείου</b>
Marsfontein	Τοπικοί εταίροι (29,4%), Southern Era (40%)	31%	>50	2002
Debswana	Κυβέρνηση της Μποτσουάνα (50%)	50%	>50	2030
Namdeb Diamond Corporation	Κυβέρνηση της Ναμίμπια (50%)	50%	>300	2021
Williamson	Tanzania State Mining (25%)	75%	>100	2006

50. Η μεγαλύτερη πηγή ακατέργαστων διαμαντιών για την De Beers είναι τα ορυχεία Debswana. Η Debswana είναι κοινή επιχείρηση μεταξύ του ομίλου De Beers και της κυβέρνησης της Μποτσουάνα. Σύμφωνα με τους όρους της κοινής επιχείρησης, η De Beers εκμεταλλεύεται τα ορυχεία Orapa, Letlhakane και Jwaneng στην Μποτσουάνα.

51. Σύμφωνα με πληροφορίες που η De Beers παρείχε στην Επιτροπή<sup>12</sup>, το ορυχείο Jwaneng είναι το πιο αποδοτικό αδαμαντωρυχείο στον κόσμο με βάση τα καράτια που παράγει. Επιπλέον, αποτελεί το πιο προσοδοφόρο ορυχείο της De Beers, γεγονός που προσδιορίζεται από την αξία ανά τόνο εξαγόμενου μεταλλεύματος και από την αποτελεσματικότητα της παραγωγής. Κατά την περίοδο 1995 – 2000, το ορυχείο αυτό αντιστοιχούσε από μόνο του στο 18% της ετήσιας συνολικής παγκόσμιας παραγωγής διαμαντιών. Σύμφωνα με στοιχεία της De Beers σχετικά με τα κέρδη/έσοδα για το 2000, το 55% των παγκοσμίων εσόδων από την εξόρυξη διαμαντιών προέρχεται από οκτώ ορυχεία στα οποία η επίτευξη εσόδων ενός δολαρίου κοστίζει 0,25 του δολαρίου. Από το εν λόγω 55%, το μεγαλύτερο μέρος (περίπου 37%) προέρχεται από ορυχεία που ελέγχονται από την De Beers, ενώ το υπόλοιπο 18% προέρχεται από τρία ορυχεία υπό τον έλεγχο άλλων παραγωγών<sup>13</sup>. Ακόμα και αν το σύνολο της υπολειπόμενης παραγωγής τεθεί στο εμπόριο ανεξάρτητα από το ενιαίο δίκτυο της DTC – πράγμα που είναι μάλλον απίθανο – η De Beers θα εξακολουθούσε να βρίσκεται στην καλύτερη θέση για να αντιμετωπίσει έναν ενδεχόμενο πόλεμο τιμών.

<sup>12</sup> Έντυπο CO, Παράρτημα 7.3/1, Πίνακας 4 – Εκτιμώμενο μερίδιο παραγωγής ανά ορυχείο, 1995-2000

<sup>13</sup> Τα στοιχεία δεν διευκρινίζουν ποια ορυχεία δεν ανήκουν στην De Beers.

52. Τα εμπορικά πλεονεκτήματα που απορρέουν από τον έλεγχο των εξαιρετικά προσοδοφόρων αυτών ορυχείων της Μποτσουάνα θα συνεχισθούν στο προβλεπόμενο μέλλον. Πράγματι, τα δύο μεγαλύτερα ορυχεία της Μποτσουάνα (Jwaneng και Orapa) έχουν αναμενόμενη διάρκεια ζωής ως το 2030.
53. Εξάλλου, η De Beers ακολούθησε τις αυξήσεις της παγκόσμιας παραγωγής διαμαντιών. Το επίπεδο της παραγωγής ακατέργαστων διαμαντιών αυξήθηκε από 5.894 εκατ. δολάρια το 1995 σε 7.519 εκατ. δολάρια το 2000. Το μερίδιο της De Beers παρέμεινε μεταξύ του 41% και του 47% καθόλη την εν λόγω περίοδο. Επιπλέον, λόγω της μεγάλης πείρας που διαθέτει όσον αφορά την εξερεύνηση και τον τεράστιο πλούτο στοιχείων που συγκέντρωσε σχετικά με τις δραστηριότητες εξερεύνησης για διαμάντια, η De Beers θα έπρεπε να είναι σε θέση να προβλέψει με μεγαλύτερη ακρίβεια αν μία τοποθεσία θα αποτελέσει αποδοτικό αδαμαντωρυχείο. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να επιτρέψει στην De Beers να διατηρήσει την ισχυρή της θέση όσον αφορά την παραγωγή ακατέργαστων διαμαντιών.

### **1.3 Επιπλέον της δικής της παραγωγής, η De Beers διαθέτει σημαντικά αποθέματα από τα οποία μπορεί να διοχετεύσει ακατέργαστα διαμάντια στην αγορά όποτε το κρίνει σκόπιμο**

54. Η De Beers διατηρεί ένα επίπεδο αποθεμάτων το οποίο υπερβαίνει κατά πολύ τις ανάγκες παραγωγής της. Το γεγονός ότι το επίπεδο αποθεμάτων είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό που χρειάζεται η De Beers για να λειτουργήσει αναγνωρίζεται στο Έντυπο CO. Στην κοινοποίηση αναφέρεται ότι η De Beers έλαβε στρατηγική απόφαση σαν αποτέλεσμα της οποίας θα μειώσει τα αποθέματά της σε λειτουργικό επίπεδο.
55. Ο έλεγχος των αποθεμάτων δεν αποσκοπεί μόνον να επιτρέψει στην De Beers να εξασφαλίσει ότι δεν υπάρχει υπερπροσφορά στην αγορά αλλά, επίσης, να εξασφαλίσει ότι η De Beers δεν μπορεί να διαθέσει ανά πάσα στιγμή διαμάντια κάθε τύπου και ποιότητας στην αγορά έτσι ώστε να πλημμυρίσει ενδεχομένως (προσωρινά) την αγορά.
56. Αν και η De Beers δήλωσε ότι αποφάσισε να μειώσει το επίπεδο των αποθεμάτων της για στρατηγικούς λόγους, η στρατηγική αυτή δεν είναι αμετάκλητη και δεν υπάρχει κανένας λόγος που να εμποδίζει την De Beers να συστήσει νέα αποθέματα με την ίδια ταχύτητα με την οποία τα μείωσε.

### **1.4 Η De Beers διατηρεί στενούς οικονομικούς δεσμούς με πολλούς από τους ανταγωνιστές της**

57. Η DTC αποτελεί το σκέλος της De Beers που ασχολείται με το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, και προηγουμένως ονομαζόταν Central Selling Organisation («CSO»). Ορισμένοι ανταγωνιστές της De Beers πωλούν και αυτοί σημαντικό μέρος της παραγωγής τους μέσω του δικτύου της DTC βάσει σύμβασης με την DTC.
58. Για παράδειγμα, η Ρωσία αντιπροσωπεύει το 20% της παγκόσμιας παραγωγής διαμαντιών, περίπου 1,5 δισεκατομμύρια ευρώ. Όμως, η ρωσική εταιρεία Alrosa προμηθεύει από μόνη της το 50% μόνον της απόδοσης αυτής (βλέπε παράγραφο 46). Το υπόλοιπο 50% της παραγωγής πωλείται βάσει σύμβασης μέσω της De Beers και του δικτύου DTC.
59. Η BHP είναι νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον τομέα της παραγωγής διαμαντιών, η οποία πραγματοποίησε τις πρώτες της πωλήσεις το 1998. Η BHP αποφάσισε επίσης να ασκεί μέρος των δραστηριοτήτων της εκτός του δικτύου DTC. Το 1999, κατείχε μερίδιο

αγοράς της τάξεως του [1-5]\*%, και η παραγωγή της προέρχονταν κυρίως από το ορυχείο Ekati στον Καναδά. Ωστόσο, η BHP διοχετεύει επίσης σημαντικό μέρος της παραγωγής της (35%) μέσω του δικτύου DTC.

60. Οι εν λόγω συμβάσεις πωλήσεων μειώνουν αισθητά τα κίνητρα των επιχειρήσεων αυτών να ανταγωνίζονται ενεργά την De Beers. Τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι ο ενεργός ανταγωνισμός όχι μόνον θα οδηγούσε σε χαμηλότερες τιμές για τα προϊόντα που πωλούν άμεσα, αλλά θα μείωνε και την αξία των πωλήσεων που πραγματοποιούν μέσω της DTC. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις έχουν συμφέρον να ακολουθούν τις τιμές που ορίζει ο ηγέτης της αγοράς, δηλαδή η De Beers.

### **1.5 Οι πελάτες της De Beers εξαρτώνται από την προμήθεια εκ μέρους της De Beers και πολύ δύσκολα μπορούν να αλλάξουν προμηθευτή .**

61. Από ορισμένα ορυχεία εξάγεται μεγαλύτερο ποσοστό μεγάλων διαμαντιών ή/και διαμαντιών υψηλότερης ποιότητας, ενώ από άλλα ορυχεία εξάγεται μεγαλύτερο ποσοστό μικρότερων διαμαντιών, διαμαντιών με διάφορες αποχρώσεις ή/και γενικότερα διαμαντιών χαμηλότερης ποιότητας. Εξάλλου, το αποτύπωμα ενός συγκεκριμένου ορυχείου μπορεί να μεταβληθεί με την πάροδο του χρόνου σε συνάρτηση με τα διάφορα στρώματα του μεταλλεύματος που αποτελεί αντικείμενο της εξόρυξης σε μια δεδομένη στιγμή. Η συγκέντρωση της παραγωγής των διαφόρων ορυχείων από τον όμιλο De Beers Group επιτρέπει στην De Beers να εξομαλύνει τις διακυμάνσεις στην μακροπρόθεσμη σύνθεση της παραγωγής της. Εξάλλου, επιτρέπει στην De Beers να έχει μεγαλύτερη συνέπεια ως προς τα προϊόντα της σε σχέση με άλλους παραγωγούς.
62. Η σημασία της θέσης της De Beers στην αγορά αντικατοπτρίζεται στις απαντήσεις που έλαβε η Επιτροπή κατά την έρευνα αγοράς της. Απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με το αν είναι εύκολο ή όχι να ανεξαρτητοποιηθούν από την DTC, πολλοί τόνισαν ότι αν και μπορούν να αγοράζουν ακατέργαστα διαμάντια από άλλους προμηθευτές, η De Beers είναι ο μόνος παραγωγός που είναι σε θέση να εγγυηθεί την συνέπεια των προμηθειών. Το γεγονός ότι οι άλλοι προμηθευτές λαμβάνουν τα ακατέργαστα διαμάντια τους από περιορισμένο αριθμό ορυχείων σημαίνει ότι δεν είναι σε θέση να παράσχουν συνεπή πηγή προμήθειας και, κατά συνέπεια, θα πρέπει να στραφούν σε άλλους προμηθευτές ανάλογα με τις ανάγκες. Η De Beers επιβεβαιώνει το γεγονός αυτό με το να υπογραμμίζει ότι η συγκέντρωση της παραγωγής των πολυάριθμων ορυχείων από τον όμιλο De Beers, διευκολύνει την εξομάλυνση των διαφορών που κατά καιρούς παρουσιάζονται στην σύνθεση της παραγωγής.

### **1.6 Η De Beers οργανώνει την αγορά.**

63. Η DTC πωλεί τα ακατέργαστα διαμάντια της σε προσεκτικά επιλεγμένο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες καλούνται «sightholders». Οι «sightholders» μπορούν να υποβάλλουν αιτήσεις, μέσω των εκπροσώπων τους, για την αγορά ακατέργαστων διαμαντιών κατά τις 10 ετήσιες παρουσιάσεις («sights») που διοργανώνει η DTC.
64. Το να επιλεγεί μια εταιρεία ως «sightholder» από την De Beers/DTC θεωρείται η μεγαλύτερη τιμή στην αδαμαντοβιομηχανία και εμπνέει εμπιστοσύνη σε ολόκληρο τον τομέα φθάνοντας ως το επίπεδο των κατασκευαστών και λιανικών εμπόρων κοσμημάτων. Οι εταιρείες καταβάλλουν προσπάθειες επί έτη προκειμένου να γίνουν δεκτές ως «sightholders» από την DTC και προσπαθούν με κάθε τρόπο να πείσουν την DTC ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι αρκετά ισχυρή και ότι η υπόληψη και η πελατεία τους είναι άμεμπτες. Άπαξ και επιλεγούν, οι «sightholders» πρέπει να διαβιβάζουν εμπιστευτικά χρηματοοικονομικά στοιχεία στην DTC σε μόνιμη βάση,

καθώς και εκθέσεις σχετικά με τα ακατέργαστα και κατεργασμένα διαμάντια που πωλούν, το επίπεδο των αποθεμάτων τους, κλπ. Η DTC ελέγχει τα στοιχεία αυτά με το να επισκέπτεται χωρίς προειδοποίηση τα γραφεία ή τις παραγωγικές εγκαταστάσεις των «sightholders» ή προβαίνει σε συζητήσεις με την τράπεζα της εταιρείας.

65. Σήμερα, υπάρχουν περίπου 120 «sightholders» οι οποίοι έχουν εγκριθεί από την DTC. Εκτιμάται ότι οι αγορές ακατέργαστων διαμαντιών τους το 2000 αντιπροσωπεύουν το [65-75]\*% της συνολικής παγκόσμιας αγοράς ακατέργαστων διαμαντιών. Οι «sightholders» μπορούν να είναι έμποροι διαμαντιών, κοπείς ή λειαντές (κατασκευαστές), «προετοιμαστές» (οι οποίοι προετοιμάζουν τις πέτρες που πρόκειται να κοπούν και να λειανθούν από άλλους) ή οποιοσδήποτε συνδυασμός των ανωτέρω. Βρίσκονται στα παραδοσιακά κέντρα κοπής διαμαντιών, Νέα Υόρκη, Αμβέρσα, Τελ Αβίβ, Βομβάη/Surat, και σε μικρότερο βαθμό στη Νότιο Αφρική και τις χώρες της Άπω Ανατολής.
66. Η έρευνα της Επιτροπής έδειξε ότι η DTC έχει πλήρη διακριτική ευχέρεια όσον αφορά την ποσότητα, ποιότητα και αξία των διαμαντιών που χορηγεί σε έναν συγκεκριμένο «sightholder» σε καθεμία από τις δέκα ετήσιες παρουσιάσεις. Η λεπτομερείς πληροφορίες που διαθέτει η De Beers σχετικά με τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στα περαιτέρω στάδια του δικτύου διαμαντιών τις επιτρέπουν να προσδιορίζει τόσο την ποσότητα και την ποιότητα των διαμαντιών που διοχετεύονται στην αγορά, όσο και την τιμή στην οποία πωλούνται.
67. Κάθε έτος, η DTC ορίζει έναν ετήσιο στόχο πωλήσεων βάσει στοιχείων που αφορούν το μερίδιό της διαθέσιμων ακατέργαστων διαμαντιών και την αναμενόμενη παγκόσμια ζήτηση. Στη συνέχεια, χρησιμοποιεί έξι ευρείες κατηγορίες ακατέργαστων διαμαντιών για να προσδιορίσει πώς μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος πωλήσεων για το σύνολο των εμπορευμάτων που διαθέτει. Αφού η DTC καθορίσει την ποσότητα διαμαντιών κάθε κατηγορίας που προβλέπει να πωλήσει το δεδομένο έτος καθώς και το ποσοστό κάθε κατηγορίας που θα πρέπει να διατεθεί σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή κέντρο κοπής, προβλέπει τον αριθμό «κουτιών» (boxes) τα οποία προτίθεται να πωλήσει σε κάθε «sightholder» κατά το σχετικό έτος.
68. Κατά τον καθορισμό των ετήσιων στόχων πωλήσεων, η DTC επικουρείται από τους «ελεγκτές της αγοράς» της De Beers οι οποίοι είναι αρμόδιοι για την σύνταξη περιοδικών εκθέσεων σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά στα παραδοσιακά κέντρα κοπής καθώς και για την κατανομή επαρκών ποσοτήτων των προϊόντων που ανήκουν στις διάφορες κατηγορίες μεταξύ των εν λόγω περιοχών/κέντρων κοπής και την προσαρμογή τους στις ανάγκες των καταναλωτών. Ο καταμερισμός της αγοράς που επιβάλλει η De Beers, ως «φύλακας» της αγοράς, συμβάλλει στην σταθερότητα της αγοράς με το να εξασφαλίζει ότι κανένα κέντρο κοπής δεν θα αποκτήσει ηγετική θέση σαν αποτέλεσμα της διάθεσης υπερβολικά μεγάλων ποσοτήτων στους «sightholders» του κέντρου αυτού. Ωστόσο, σε στατιστικούς όρους, η κοπή του 90% των ακατέργαστων διαμαντιών πραγματοποιείται στην Ινδία.
69. Η παρουσία της De Beers στα επόμενα παραγωγικά στάδια μέσω των εταιρειών της Diamdel<sup>14</sup> και μέσω του τμήματος κατεργασμένων διαμαντιών<sup>15</sup>, που αποτελούν

---

<sup>14</sup> Βασισμένη στην Αμβέρσα, το Ισραήλ, την Ινδία, το Χονγκ Κονγκ και τη Νότιο Αφρική.

<sup>15</sup> Το τμήμα κατεργασμένων διαμαντιών έχει γραφεία πωλήσεων στο Λονδίνο, την Αμβέρσα, το Ισραήλ, το Χονγκ Κονγκ και τη Ρωσία.



ανταγωνιστές των πελατών της, συμβάλλει επίσης στον λεπτομερή και εμπειριστατωμένο χαρακτήρα της εκτίμησης της αγοράς της. Οι εταιρείες Diamdel αγοράζουν ακατέργαστα διαμάντια από την DTC και πωλούν στην δευτερεύουσα αγορά (ένα επίπεδο πιο κάτω από τους sightholders) στα κέντρα κοπής. Το τμήμα κατεργασμένων διαμαντιών της De Beers αγοράζει επίσης ακατέργαστα διαμάντια από την DTC και πωλεί κατεργασμένα διαμάντια στους χονδρεμπόρους και τους κατασκευαστές κοσμημάτων μέσω των δραστηριοτήτων αυτών, επιτρέπει στην DTC να κατανοήσει καλύτερα την αγορά κατεργασμένων διαμαντιών. Οι πληροφορίες και οι εκθέσεις αγοράς των μεσιτών καθώς και οι πολυάριθμες μελέτες σχετικά με τα γούστα των καταναλωτών και την ζήτηση στην αγορά για κοσμήματα με διαμάντια ενισχύουν την ήδη ευρεία και λεπτομερή πληροφόρηση που διαθέτει η De Beers σχετικά με το συνολικό δίκτυο διαμαντιών σε ολόκληρο τον κόσμο, «από το αδαμαντωρυχείο στον καταναλωτή».

70. Για σκοπούς εσωτερικής εκτίμησης, η De Beers/DTC χωρίζει τα ακατέργαστα διαμάντια ανάλογα με το μέγεθος, το σχήμα, την ποιότητα και το χρώμα σε 16.000 υποδιαιρέσεις, η καθεμία των οποίων αντιστοιχεί σε μία μονάδα τιμής. Η Beers/DTC καθορίζει τις τιμές όλων αυτών των υποδιαιρέσεων βάσει του προτύπου τιμών της το οποίο αποσκοπεί να καθορίσει την αξία των κατεργασμένων διαμαντιών που αναμένεται να προκύψουν από τα ακατέργαστα διαμάντια. Η De Beers/DTC χρησιμοποιεί διαφορετικές πηγές για να εκτιμήσει την αξία των κατεργασμένων διαμαντιών, όπως το τιμολόγιο του τμήματος κατεργασμένων διαμαντιών, πληροφορίες σχετικά με τις τιμές που δημοσιεύονται σε αναγνωρισμένα εμπορικά έντυπα, πληροφορίες που λαμβάνει από την αγορά, κλπ. Αφού υπολογίσει την τρέχουσα αξία ενός κατεργασμένου διαμαντιού, η DTC υπολογίζει μια μονάδα τιμής για το ακατέργαστο διαμάντι. Η DTC μεταβάλλει τις τιμές ώστε να αντικατοπτρίζουν τις συνθήκες της αγοράς. Οι μεταβολές των τιμών δεν εφαρμόζονται απαραίτητως σε όλες τις κατηγορίες αλλά πραγματοποιούνται σε ορισμένες κατηγορίες έτσι ώστε να αντικατοπτρίζουν τις μεταβολές της αξίας του κατεργασμένου διαμαντιού που ελήφθη από το ακατέργαστο.
71. Μετά τον διαχωρισμό και την ταξινόμηση, τα διαμάντια συγκεντρώνονται στα λεγόμενα «μείγματα πώλησης» (selling mixture) και χωρίζονται σε συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων που καλούνται «κουτιά» (boxes). Η De Beers/DTC ορίζει την ετήσια ποσότητα που κατανέμεται στους «sightholders» λαμβάνοντας υπόψη τα ακόλουθα: τις ενδεικτικές ανάγκες των «sightholders», την χρονική περίοδο (σε ορισμένες περιόδους υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση λόγω ειδικών περιστάσεων, όπως τα Χριστούγεννα), το κατά πόσον υπάρχει μεγάλη ζήτηση στις αγορές και το πόσο «γεμάτο» είναι το δίκτυο. Η «πληρότητα» του δικτύου διαμαντιών εκτιμάται από την De Beers σε μόνιμη βάση και συνδέεται με τα αποθέματα ακατέργαστων και κατεργασμένων διαμαντιών που διαθέτουν οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στους τομείς της εμπορίας και παραγωγής ακατέργαστων διαμαντιών ή σε οποιοδήποτε άλλο επίπεδο των επόμενων σταδίων του δικτύου διαμαντιών. Κατά συνέπεια, η De Beers αξιολογεί την ζήτηση στα διαφορετικά αυτά στάδια και εκτιμά αν υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω πωλήσεις και τον τρόπο με το οποίο μπορούν να επιτευχθούν οι πωλήσεις αυτές.

#### **1.7 Η De Beers είναι σε θέση να ελέγχει τους sightholders επειδή εξαρτώνται από αυτήν**

72. Η DTC κατανέμει κουτιά στους sightholders ανάλογα με τις αιτήσεις που της έχουν υποβληθεί. Η DTC διαθέτει κατάλογο με 83 κατηγορίες κουτιών και καθορίζει σε τακτική βάση την ελάχιστη ποσότητα για την οποία οι sightholders μπορούν να

υποβάλουν αίτηση (για παράδειγμα «Indian fancies: 350.000 δολάρια»). Κάθε κατηγορία έχει υποβληθεί, θεωρητικά, σε στατιστική ανάλυση προκειμένου να προσδιοριστεί ο ελάχιστος αριθμός πολύτιμων λίθων που πρέπει να περιέχει το κουτί έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η κατάλληλη ποικιλία ακατέργαστων διαμαντιών. Ο ελάχιστος αριθμός πολύτιμων λίθων πολλαπλασιάζεται επί την μέση τιμή ανά καράτι των διαμαντιών που συνθέτουν το κουτί και καθορίζει την ελάχιστη αξία του κουτιού. Οι sightholders υποβάλλουν αιτήσεις για τα κουτιά διευκρινίζοντας την αξία που επιθυμούν ανά κατηγορία (για παράδειγμα «spotted box 2-4 cts : 700.000 USD»). Οι sightholders πληροφορούνται εκ των προτέρων σχετικά με τις ποσότητες που θα τους χορηγηθούν έτσι ώστε να προβούν στους κατάλληλους χρηματοοικονομικούς διακανονισμούς. Οι πληρωμές στην De Beers πραγματοποιούνται σε μετρητά πριν από την αποστολή των εμπορευμάτων.

73. Οι sightholders δεν είναι σε θέση να διαπραγματεύονται τις τιμές, ούτε και πληροφορούνται σχετικά με τις μεμονωμένες μονάδες τιμών δεδομένου ότι αγοράζουν ένα κουτί με επιλεγμένη ποικιλία προϊόντων τα οποία περιλαμβάνουν διάφορες μονάδες τιμών. Το μόνο που μπορούν να κάνουν είναι να υποβάλουν τις παρατηρήσεις τους για την επόμενη παρουσίαση (sight).
74. Οι sightholders συχνά δεν λαμβάνουν τις ποσότητες που ζήτησαν και ορισμένοι λαμβάνουν αναλογικά περισσότερο ή λιγότερο από άλλους, επειδή τους κατανέμονται ειδικές κατηγορίες διαμαντιών τις οποίες δεν είχαν ζητήσει ή επειδή έχουν η DTC έχει αποφασίσει να τους αποκλείσει από ορισμένες κατηγορίες από τη μία παρουσίαση στην άλλη.
75. Το 2000, οι sightholders αρνήθηκαν [μικρό ποσοστό]\* των κουτιών που τους κατένειμε η DTC. Αυτό μπορεί να οφείλεται εν μέρει στις ευνοϊκές συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά κατά το εν λόγω έτος αλλά και στο γεγονός ότι, λόγω της περιορισμένης προσφοράς, δεν ήθελαν να ρισκινδυνεύσουν να μείνουν χωρίς εμπόρευμα.
76. Επιπλέον, η De Beers γνωρίζει επακριβώς και ελέγχει πλήρως τα περιθώρια κέρδους των sightholders από την πώληση διαμαντιών. Σε ομιλία του το 1999, ο Gary Ralfe, Διευθύνων σύμβουλος της De Beers, υπογράμμισε ότι ένας σημαντικός παράγοντας ήταν η απόφαση που έλαβε De Beers για να εξασφαλίσει την ύπαρξη ικανοποιητικού περιθωρίου κέρδους στα κουτιά που πωλούνται στους sightholders.

**1.8 Ο προβλεπόμενος διακανονισμός «Supplier of Choice» (επιλεγμένος προμηθευτής) αναμένεται να αυξήσει τον έλεγχο που ασκεί η De Beers στους πελάτες της.**

77. Οι λεγόμενοι διακανονισμοί «Supplier of Choice»<sup>16</sup>, οι οποίοι περιλαμβάνονται στην στρατηγική επισκόπηση που η De Beers άρχισε το 1999, αποσκοπούν να ενισχύσουν τον έλεγχο της De Beers επί των sightholders της με απώτερο στόχο την αύξηση της ζήτησης κατεργασμένων διαμαντιών και την αύξηση των τιμών των ακατέργαστων διαμαντιών.
78. Οι διακανονισμοί «Supplier of Choice» θα επισημοποιήσουν την σχέση μεταξύ της DTC και των sightholders από διάφορες απόψεις, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ότι η De Beers θα πωλεί τελικά τα ακατέργαστα διαμάντια της στους πιο ισχυρούς και

---

<sup>16</sup> Κοινοποιήθηκαν χωριστά στην Επιτροπή (Υπόθεση COMP/E-2/38139).

δυναμικούς παράγοντες στην αγορά. Για τον σκοπό αυτό, η De Beers άρχισε να επιλέγει τους sightholders οι οποίοι θα αποτελέσουν μέρος του προγράμματος «Supplier of Choice» ζητώντας εξαιρετικά λεπτομερείς και εμπιστευτικές πληροφορίες από όλους τους υπάρχοντες, και ορισμένους δυνητικούς, sightholders. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν ισοδυναμούν με λογιστικό έλεγχο και εκτίμηση του επιχειρησιακού σχεδίου κάθε sightholder. Οι λεπτομερείς πληροφορίες που ζητήθηκαν αφορούσαν, μεταξύ άλλων, την παραγωγική ικανότητα του sightholder, την στρατηγική πωλήσεων, την ικανότητα διανομής, την παρουσία και ισχύ σε συγκεκριμένες αγορές, τις προβλεπόμενες επενδύσεις για προώθηση και εμπορία καθώς και την προβλεπόμενη δραστηριοποίηση σε κατάντη τομείς παραγωγής.

79. Μετά την αξιολόγηση, [περιγραφή υποδείγματος για την αξιολόγηση της σχετικής απόδοσης των sightholders]\*. Βάσει των [αποτελεσμάτων του υποδείγματος]\*, η DTC θα μπορεί να επιλέξει περιορισμένο αριθμό sightholders με τους οποίους επιθυμεί να συνεργάζεται στο εξής και να ορίσει την ποσότητα που θα κατανεμηθεί σε κάθε sightholder. Προκειμένου να μπορεί να παρακολουθεί τους καλύτερους sightholders ανά πάσα στιγμή, η De Beers προτίθεται να ενημερώσει τα στοιχεία που διαθέτει σχετικά με τους sightholders [περιγραφή της συχνότητας ενημέρωσης]\*, έτσι ώστε να έχει *de facto* μια μόνιμη, καθαρή εικόνα του μεγαλύτερου μέρους της αγοράς.
80. Κατά τον προσδιορισμό της επιλεξιμότητας ενός sightholder και του αν πρέπει να ικανοποιήσει ή όχι την αίτησή του για κουτιά, η DTC θα λαμβάνει υπόψη, πέραν των κριτηρίων που αναφέρονται στην παράγραφο 78, και το αν ο sightholder συμβιβάζεται με τις αρχές σχετικά με την βέλτιστη πρακτική της DTC. Οι αρχές αυτές την περιλαμβάνουν δέσμευση εκ μέρους των sightholders να μην προβούν σε απαράδεκτες πρακτικές όπως η παιδική εργασία, το εμπόριο διαμαντιών από εμπόλεμες περιοχές και να εξασφαλίζουν την διαφάνεια όσον αφορά την κατεργασία των φυσικών διαμαντιών.
81. Εξυπακούεται ότι η βασική πολιτική της De Beers όσον αφορά τις τιμές και την κατανομή θα παραμείνει αμετάβλητη. Κατά συνέπεια, με το να μειώσει [περιγραφή του μεγέθους της μείωσης]\* τον αριθμό των sightholders και να απαιτήσει την πλήρη διαφάνεια των δραστηριοτήτων τους οι οποίες δεν αφορούν μόνον την αγορά ακατέργαστων διαμαντιών αλλά και τις πωλήσεις των sightholders στους πελάτες τους, η De Beers θα ενισχύσει τον έλεγχό της επί των sightholders και θα αυξήσει ακόμη περισσότερο τις γνώσεις της σχετικά με την αγορά.
82. Η De Beers προτίθεται ενδεχομένως να [περιγραφή του μεγέθους της μείωσης]\* μειώσει τον αριθμό των sightholders, διατηρώντας την ίδια γεωγραφική κατανομή, αλλά αναλαμβάνοντας να τους προμηθεύει πλήρως, αντί να προμηθεύει άμεσα περίπου [μεγάλο ποσοστό]\* των αναγκών τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα εξασφαλίζει τον τακτικό εφοδιασμό και την εμπιστοσύνη σε ολόκληρο το δίκτυο διαμαντιών αλλά θα δημιουργεί ταυτόχρονα πλήρη εξάρτηση και, κατ' επέκταση, αποκλειστικότητα. Με το να περιορίζει το δίκτυο προμήθειας της DTC προμηθεύοντας μόνον τους καλύτερους sightholders, η De Beers θα μείωνε τον ανταγωνισμό μεταξύ των πελατών. Με το να εφοδιάζει πλήρως έναν περιορισμένο αριθμό sightholders, η De Beers θα μπορούσε επίσης να εξασφαλίσει ότι οι επιλεγμένοι sightholders θα είναι σε θέση να αναλάβουν μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις προμήθειας κατάντη<sup>17</sup> χωρίς να έχουν να αντιμετωπίσουν τους κινδύνους που απορρέουν από τον αβέβαιο ή σποραδικό

---

<sup>17</sup> Απομακρύνοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, αποτελεσματικά τους μεσάζοντες και περιορίζοντας σε μικρό βαθμό το δίκτυο.

εφοδιασμό. Το γεγονός αυτό θα οδηγούσε με τη σειρά του σε αύξηση της ζήτησης στο τελικό στάδιο του δικτύου.

83. Η ενέργεια αυτή πρέπει να εξετασθεί παράλληλα με την ανάπτυξη του Forevermark και την επακόλουθη ανανέωση της εμπιστοσύνης στο ενιαίο δίκτυο εφοδιασμού της DTC και την προσέλκυση νέων παραγωγών ακατέργαστων διαμαντιών λόγω της αυξημένης εμπιστοσύνης που παρατηρείται στα αρχικά στάδια της παραγωγής και των κερδών που επιτυγχάνονται στον τομέα της πώλησης.

**2. Δεν θα υπάρξει σημαντική ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της De Beers στην αγορά ακατέργαστων διαμαντιών μέσω της δημιουργίας κοινής επιχείρησης με την LVMH.**

**2.1 Η κοινή επιχείρηση θα συμβάλει στην ανάπτυξη και εκμετάλλευση των εμπορικών δυνατοτήτων του ονόματος De Beers ως συνώνυμου διαμαντιών υψηλής ποιότητας.**

84. Η προβλεπόμενη δημιουργία κοινής επιχείρησης με την LVMH είναι αποτέλεσμα της στρατηγικής επισκόπησης η οποία κάλυπτε όλους τους τομείς δραστηριοτήτων της aspects of the De Beers και άρχισε το 1999. Χάρη στην επισκόπηση αυτή, η διοίκηση της De Beers επεσήμανε διάφορες πρωτοβουλίες συμπεριλαμβανομένων μέτρων για την αύξηση της ζήτησης ακατέργαστων διαμαντιών και ευκαιρίες χρησιμοποίησης του ονόματος De Beers σαν μάρκα κοσμημάτων με διαμάντια<sup>18</sup>. Ένα βασικό σκέλος της «New De Beers» αποσκοπεί στην εκμετάλλευση του αχρησιμοποίητου δυναμικού της μάρκας De Beers μέσω της δημιουργίας της Rapids World.

85. Η N.M.Rothschild & Sons, σύμβουλος της De Beers, δήλωσε στο εμπιστευτικό υπόμνημα σχετικά με την κοινή επιχείρηση Rapids στο τμήμα 4, «The De Beers Brand»: [περιγραφή της εκτίμησης της De Beers όσον αφορά τις δυνατότητες της μάρκας της και τους λόγους που οδηγούν σε αυτήν]\*<sup>19</sup>.

86. Η κληρονομιά της μάρκας De Beers συνίσταται στο γεγονός ότι επί 112 έτη υπήρξε ηγέτης της βιομηχανίας διαμαντιών<sup>20</sup>. Η σχέση της De Beers με τους καταναλωτές άρχισε το 1939 όταν η εταιρεία άρχισε εμπορικές δραστηριότητες στις Ηνωμένες Πολιτείες επικεντρωμένες στο διαμαντένιο δαχτυλίδι αρραβώνων (σήμερα, το 74% περίπου των αρραβωνιασμένων ζευγαριών στις Ηνωμένες Πολιτείες αγοράζει διαμαντένιο δαχτυλίδι αρραβώνων)<sup>21</sup>. Από την αρχή των εμπορικών του δραστηριοτήτων το 1939, το τμήμα της De Beers που ασχολείται με την πώληση στους καταναλωτές έχει προωθήσει με επιτυχία το «όνειρο του διαμαντιού» βασισμένο στα φυσικά χαρακτηριστικά – όπως η ομορφιά και η σπανιότητα – και συναισθηματικές αξίες – όπως ο έρωτας και η αγάπη, το κύρος και η κοινωνική θέση, ο μύθος και η

---

<sup>18</sup> De Beers Confidential Information Memorandum in respect of PROJECT RAPIDS JOINT VENTURE, Rothschild, Ιούλιος 2000, σελ. 7

<sup>19</sup> De Beers Confidential Information Memorandum in respect of PROJECT RAPIDS JOINT VENTURE, Rothschild, Ιούλιος 2000, σελ. 31

<sup>20</sup> Προαναφέρεται, The De Beers Brand, σελ. 31-51

<sup>21</sup> Προαναφέρεται, σελ. 33

ιστορία – που συμπληρώνουν τις βασικές αυτές αξίες με την έννοια της αιωνιότητας («A Diamond is Forever» (το διαμάντι είναι παντοτινό))<sup>22</sup>.

87. Η ισχυρή σχέση της De Beers με τους καταναλωτές οφείλεται στις διαφημίσεις και την ιστορία της De Beers που προσέδωσαν στην εταιρεία τον ρόλο του «συμβούλου» των καταναλωτών όσον αφορά την επιλογή κοσμημάτων με διαμάντια<sup>23</sup>. Η De Beers εφηύρε και προήγαγε τα τέσσερα «C» (carat, colour, clarity, cut) (καράτι, χρώμα, διαφάνεια, κοπή) που βοηθούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν πιο σωστές αποφάσεις, καθώς και μια διαφημιστική εκστρατεία που αφορά τους μισθούς σε συνάρτηση με την αγορά δαχτυλιδιού αρραβόνων (“How can you make two month’s salary last forever? The Diamond Engagement Ring”) («Πως μπορούν δύο μισθοί να διαρκέσουν για πάντα; Με το διαμαντένιο δαχτυλίδι αρραβόνων») η οποία οδήγησε σε σημαντική αύξηση των τιμών των διαμαντένιων δαχτυλιδιών αρραβόνων<sup>24</sup>.
88. Η αντίληψη της μάρκας και η εικόνα της De Beers είναι αποτέλεσμα των διαφημιστικών εκστρατειών που πραγματοποίησε η εταιρεία από το 1995 ως το 1999, με συνολική δαπάνη περίπου [...] \* εκατομμυρίων δολαρίων<sup>25</sup>. Η μάρκα De Beers χαρακτηρίζεται από υψηλή καθοδηγημένη αναγνώριση (ποσοστό καταναλωτών-στόχων οι οποίοι αναγνωρίζουν σωστά την De Beers ως εταιρεία παραγωγής διαμαντιών όταν αναφέρεται το όνομά της) σε παγκόσμιο επίπεδο, και ιδίως στις Ηνωμένες Πολιτείες ([...]\*%), την Ευρώπη (Ιταλία [...]\*%, Γερμανία [...]\*%, Ηνωμένο Βασίλειο [...]\*%) και την Ιαπωνία ([...]\*%)<sup>26</sup>. Οι καταναλωτές τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και την Ιαπωνία συνδέουν τη μάρκα De Beers με [περιγραφή του είδους διαμαντιών]\*<sup>27</sup>. [Περιγραφή των αποτελεσμάτων της έρευνας της De Beers σχετικά με την αντίληψη της μάρκας που δείχνουν ότι πολλοί καταναλωτές γνωρίζουν την μάρκα De Beers]\*.<sup>28</sup>
89. Η κοινή επιχείρηση θα αναπτύξει τις παγκόσμιες δυνατότητες του ονόματος De Beers. Θα διαθέτει τα αποκλειστικά παγκόσμια δικαιώματα χρησιμοποίησης της μάρκας De Beers για αγαθά πολυτελείας στις αγορές ειδών κατανάλωσης. Οι δραστηριότητες της κοινής επιχείρησης θα επικεντρωθούν άμεσα στα κοσμήματα με διαμάντια υψηλής ποιότητας.

## **2.2 Η κοινή επιχείρηση θα βασίζεται στην μοναδική πείρα που διαθέτει η De Beers όσον αφορά τη διαλογή και προσφορά διαμαντιών.**

90. Εκτός από το όνομα De Beers, η συσσωρευμένη πείρα που διαθέτει η εταιρεία στον τομέα των διαμαντιών θα αποτελέσει την βάση των δραστηριοτήτων της κοινής επιχείρησης. Μέσω της κεντρικής της υπηρεσίας εμπορίου και μάρκετινγκ

---

<sup>22</sup> Προαναφέρεται, σελ. 33-34

<sup>23</sup> Προαναφέρεται, σελ. 36

<sup>24</sup> Προαναφέρεται, σελ. 37-38

<sup>25</sup> Προαναφέρεται, σελ. 41

<sup>26</sup> Προαναφέρεται, σελ. 44

<sup>27</sup> Προαναφέρεται, σελ. 45

<sup>28</sup> Επιχειρησιακό σχέδιο Project Rapids, 15 Δεκεμβρίου 2000, Συνοπτική έκθεση 1

ακατέργαστων διαμαντιών, η De Beers πωλεί τα δύο τρίτα της παγκόσμιας παραγωγής διαμαντιών που προορίζονται για κοσμήματα στους sightholders της οι οποίοι βρίσκονται σε κέντρα κοπής σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα διαμάντια αυτά εκτιμώνται και διαλέγονται [από ορισμένους]\* εμπειρογνώμονες, [περιγραφή της πείρας των εμπειρογνομώνων]\*<sup>29</sup>.

91. Λόγω των τεχνικών τους προσόντων και της ευαισθησίας τους όσον αφορά τα αισθητικά χαρακτηριστικά, οι εμπειρογνώμονες της De Beers είναι σε θέση να εκτιμήσουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά κάθε διαμαντιού και να αναλύσουν τις διάφορες διακυμάνσεις έτσι ώστε να καταλήξουν σε μια υποκειμενική εκτίμηση σχετικά με το ποια διαμάντια παράγουν την καλύτερη ισορροπία και το βέλτιστο επίπεδο «φωτιάς» και λάμψης<sup>30</sup>. Η κοινή επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει την πείρα της De Beers για να διαλέγει τα ομορφότερα διαμάντια χρησιμοποιώντας, μεταξύ άλλων, την παραδοσιακή μέθοδο κατάταξης των 4C<sup>31</sup> και θα αναπτύξει μια χαρακτηριστική σειρά κοσμημάτων με διαμάντια για τους καταναλωτές.
92. Βάσει της συμφωνίας για την παροχή τεχνικών υπηρεσιών η De Beers θα μεταβιβάσει στην κοινή επιχείρηση προσωπικό και τεχνολογία [περιγραφή του σκοπού της μεταβίβασης αυτής]\*<sup>32</sup>. [Περιγραφή της διαδικασίας διαλογής των διαμαντιών, σχετικά κριτήρια διαλογής και τρόπος με τον οποίο θα τεθεί εμπορικό σήμα στα διαλεγμένα διαμάντια]\*.
93. [Περιγραφή των στόχων του Ινστιτούτου De Beers και της σχέσης που θα το συνδέει με την Rapids World]\*<sup>33</sup>.

### **2.3 Η δεσπόζουσα θέση της De Beers στην αγορά ακατέργαστων διαμαντιών και ο έλεγχος που ασκεί επί των sightholders της θα εξασφαλίσουν την πρόσβαση της κοινής επιχείρησης σε διαμάντια άριστης ποιότητας.**

94. Η προμήθεια κατεργασμένων διαμαντιών αποτελεί το σημαντικότερο επιχειρησιακό στοιχείο της κοινής επιχείρησης δεδομένου ότι η μάρκα De Beers θα εξαρτάται από την λήψη διαμαντιών άριστης ποιότητας. Η κοινή επιχείρηση θα [περιγραφή των αναμενόμενων διακανονισμών της Rapids World για τον εφοδιασμό της σε κατεργασμένα διαμάντια]\*<sup>34</sup>.
95. Οι προμηθευτές κατεργασμένων διαμαντιών στην κοινή επιχείρηση θα είναι κατά πάσα πιθανότητα sightholders της De Beers εφόσον η De Beers αποτελεί τον βασικό παγκόσμιο προμηθευτή των ακριβότερων και καλύτερων ποιοτήτων διαμαντιών. Η De

---

<sup>29</sup> De Beers Confidential Information Memorandum in respect of PROJECT RAPIDS JOINT VENTURE, Rothschild, Ιούλιος 2000σελ. 32

<sup>30</sup> Επιχειρησιακό σχέδιο Project Rapids, 15 Δεκεμβρίου 2000, Συνοπτική έκθεση 5

<sup>31</sup> Το αυτό

<sup>32</sup> Επιχειρησιακό σχέδιο Project Rapids, 15 Δεκεμβρίου 2000, Παράρτημα 15.3

<sup>33</sup> Προαναφέρεται, De Beers Institute, 8.1, 8.2

<sup>34</sup> De Beers Confidential Information Memorandum in respect of PROJECT RAPIDS JOINT VENTURE, Rothschild, Ιούλιος 2000, σελ. 61

Beers διαθέτει τεράστια δύναμη όσον αφορά την κατανομή ακατέργαστων διαμαντιών μέσω του συστήματος παρουσιάσεων (sight system). Δεδομένου ότι το σύστημα κατανομής δεν επιτρέπει επιλογή του περιεχομένου των κουτιών, οι sightholders εξαρτώνται από την De Beers για την προμήθεια ποιοτήτων διαμαντιών κατάλληλων για τις χρήσεις τους. Δεδομένου ότι οι sightholders πρέπει να παρέχουν σε τακτική βάση στην De Beers λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες, την παραγωγή, την οικονομική απόδοση, τα αποθέματα κατεργασμένων και ακατέργαστων διαμαντιών και τους πελάτες κατεργασμένων διαμαντιών τους, η De Beers θα γνωρίζει ποιοι sightholders θα προμηθεύουν κατεργασμένα διαμάντια στην κοινή επιχείρηση. Η δύναμη που διαθέτει η De Beers όσον αφορά την κατανομή ακατέργαστων διαμαντιών της επιτρέπει να κατευθύνει τα διαμάντια υψηλής ποιότητας προς τους sightholders οι οποίοι θα εφοδιάζουν την κοινή επιχείρηση εξασφαλίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τον εφοδιασμό της κοινής επιχείρησης με διαμάντια άριστης ποιότητας.

#### **2.4 Η τεχνογνωσία και η πείρα της LVMH όσον αφορά την ανάπτυξη μαρκών ειδών πολυτελείας και την διαχείριση δικτύων λιανικής πώλησης θα εξασφαλίσει την επιτυχία της κοινής επιχείρησης στον τομέα του λιανικού εμπορίου.**

96. Η De Beers έχει το όνομα, την πείρα στον τομέα των διαμαντιών και κατέχει δεσπόζουσα θέση στον τομέα της παραγωγής και του μάρκετινγκ ακατέργαστων διαμαντιών. Ωστόσο, η De Beers υστερεί όσον αφορά την διαχείριση σε επίπεδο λιανικού εμπορίου και δεν έχει πείρα στους τομείς των λιανικών πωλήσεων και της εμπορίας. Κατά συνέπεια, δεν θέλησε να αρχίσει δραστηριότητες λιανικής πώλησης κοσμημάτων από μόνη της αλλά διάλεξε έναν εταίρο ικανό να συνεισφέρει τεχνογνωσία και πείρα όσον αφορά την ανάπτυξη μαρκών ειδών πολυτελείας και την διαχείριση δικτύων λιανικής πώλησης. Η LVMH, ως ο μεγαλύτερος όμιλος ειδών πολυτελείας στον κόσμο, είναι ο ιδανικός εταίρος για την ανάπτυξη των καταναλωτικών δυνατοτήτων της μάρκας De Beers εφόσον η LVMH συνεισφέρει σημαντική εμπειρία τόσο όσον αφορά την ανάπτυξη μαρκών ειδών πολυτελείας όσο και την εφαρμογή επιτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών<sup>35</sup>.

97. Η LVMH περιλαμβάνει ένα μοναδικό σύνολο πασίγνωστων μαρκών και μεγάλων ονομάτων. Οι δραστηριότητές της στον τομέα των ειδών πολυτελείας περιλαμβάνουν οίνους και σαμπάνια (με μάρκες όπως Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Pommery, Chateau d'Yquem, Hennessy), μόδα και δερμάτινα είδη (με μάρκες όπως Louis Vuitton, Loewe, Céline, Berlutti, Kenzo, Givenchy, Christian Lacroix, Fendi, Pucci), αρώματα και καλλυντικά (με μάρκες όπως Givenchy, Guerlain, Christian Dior, Kenzo) και ρολόγια και κοσμήματα (με μάρκες όπως TAG Heuer, Ebel, Chaumet, Zenith, Fred Joallier). Το 1999, οι συνολικές καθαρές πωλήσεις της LVMH αυξήθηκαν κατά 23% 8,5 δισεκατομμύρια ευρώ<sup>36</sup>. Στον τομέα του κονιάκ και της σαμπάνιας, η LVMH αποτελεί τον παγκόσμιο ηγέτη της αγοράς με μερίδιο 34% για το κονιάκ και 19% για τη σαμπάνια<sup>37</sup>. Η μάρκα «Louis Vuitton» είναι η πρώτη μάρκα ειδών πολυτελείας στον κόσμο<sup>38</sup>. Όσον αφορά τα αρώματα και τα καλλυντικά, η

<sup>35</sup> Κοινό Δελτίο τύπου, 16 Ιανουαρίου 2001

<sup>36</sup> Ετήσια έκθεση LVMH 1999, σελ. 8

<sup>37</sup> Προαναφέρεται, σελ. 7

<sup>38</sup> Το αυτό

LVMH κατέχει την τρίτη θέση στον κόσμο και την πρώτη θέση στην Ευρώπη<sup>39</sup>. Στον τομέα της ωρολογοποιίας πολυτελείας, η LVMH κατέχει την τρίτη θέση στον κόσμο<sup>40</sup>.

98. Η LVMH διαχειρίζεται και διαθέτει περισσότερα από 1000 σημεία λιανικής πώλησης<sup>41</sup>. Η LVMH θεωρεί ότι ο έλεγχος της λιανικής διανομής είναι το κλειδί της επιτυχίας στον τομέα των μαρκών πολυτελείας δεδομένου ότι της επιτρέπει να καταλαμβάνει τα περιθώρια της λιανικής διανομής και να εξασφαλίζει ότι η εικόνα της μάρκας και το περιβάλλον στο οποίο πωλούνται τα προϊόντα είναι πολύ υψηλού επιπέδου<sup>42</sup>. Η LVMH διαθέτει χωριστό όμιλο επιλεκτικής λιανικής πώλησης και αποτελεί τον παγκόσμιο ηγέτη στον τομέα της επιλεκτικής λιανικής πώλησης ειδών πολυτελείας<sup>43</sup>. Το δίκτυο LVMH περιλαμβάνει τις αποκλειστικές «μπουτίκ» και τα διεθνή καταστήματα των οίκων μόδας και δερμάτινων ειδών, τα καταστήματα αφορολόγητων ειδών πολυτελείας (Duty Free Shoppers - DFS), τα καταστήματα αρωμάτων και καλλυντικών Sephora καθώς και το «Le Bon Marché» το οποίο θεωρείται το πολυτελέστερο πολυκατάστημα στο Παρίσι<sup>44</sup>. Το DFS κατέχει την πρώτη θέση διεθνώς όσον αφορά τις λιανικές πωλήσεις στον ταξιδιωτικό τομέα<sup>45</sup>. Το 2000, η LVMH αγόρασε την Miami Cruiseline Services, μια εταιρεία που εδρεύει στις Ηνωμένες Πολιτείες, η οποία αποτελεί τον παγκόσμιο ηγέτη στα αφορολόγητα είδη πολυτελείας που πωλούνται στα κρουαζιερόπλοια και η οποία θα συμπληρώσει τις δραστηριότητες της DFS<sup>46</sup>.
99. Η κοινή επιχείρηση βασίζεται στην μεγάλη πείρα της LVMH όσον αφορά τόσο την ανάπτυξη μαρκών ειδών πολυτελείας όσο και την σύλληψη επιτυχημένων διαφημιστικών ιδεών. Θα αποτελέσει σημαντικό στοιχείο του συνόλου ειδών πολυτελείας της LVMH<sup>47</sup>.

## **2.5 Οι συνδυασμένη ισχύ της De Beers και της LVMH ενδέχεται να επιτρέψουν στην κοινή επιχείρηση να καταλάβει ηγετική θέση στον τομέα της λιανικής πώλησης πολυτελών (επώνυμων) κοσμημάτων με διαμάντια.**

100. Τα κοσμήματα με διαμάντια (όλα τα πολυτελή κοσμήματα που περιέχουν διαμάντια) αντιστοιχούσαν, σύμφωνα με εκτιμήσεις της De Beers, σε περίπου 56 δισεκατομμύρια δολάρια σε λιανικές πωλήσεις το 1999 σε παγκόσμια βάση, ενώ περίπου [...] \* δολάρια από τις πωλήσεις αυτές αντιστοιχούσαν σε τεμάχια των οποίων η

---

<sup>39</sup> Το αυτό

<sup>40</sup> Το αυτό

<sup>41</sup> Προαναφέρεται, σελ. 9

<sup>42</sup> Προαναφέρεται, σελ 21

<sup>43</sup> Προαναφέρεται, σελ. 6

<sup>44</sup> Προαναφέρεται, σελ. 21

<sup>45</sup> Προαναφέρεται, σελ. 6

<sup>46</sup> Προαναφέρεται, σελ. 4, 60

<sup>47</sup> Κοινό Δελτίο τύπου, 16 Ιανουαρίου 2001



τιμή υπερέβαινε τα 1.000 δολάρια ανά τεμάχιο σε επίπεδο λιανικής πώλησης (κοσμήματα με διαμάντια υψηλής ποιότητας)<sup>48</sup>, [περιγραφή του στόχου των προϊόντων της Rapids World]<sup>49</sup>. Η βιομηχανία κοσμημάτων με διαμάντια είναι ακόμα πολύ διασπασμένη και οι περισσότερες πωλήσεις πραγματοποιούνται από μικρούς ανεξάρτητους κοσμηματοπώλες, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης σε κοσμηματοπωλεία<sup>50</sup>. Οι ειδικευμένοι και ανεξάρτητοι λιανικοί πωλητές αντιστοιχούν στο 84% των συνολικών λιανικών πωλήσεων πολυτελών κοσμημάτων στην Γαλλία, στο 86% στην Γερμανία, στο 95% στην Ιταλία, στο 74% στην Ισπανία και στο 63% στο Ηνωμένο Βασίλειο<sup>51</sup>. Εξάλλου, οι ειδικευμένοι και ανεξάρτητοι λιανικοί πωλητές αποτελούν το σημαντικότερο δίκτυο διανομής πολυτελών κοσμημάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες με μερίδιο 86%<sup>52</sup>, ενώ στην Ιαπωνία το μεγαλύτερο μέρος των λιανικών πωλήσεων πολυτελών κοσμημάτων πραγματοποιείται από πολυκαταστήματα που έχουν μερίδιο 83%<sup>53</sup>. Τα πολυκαταστήματα αποτελούν το δεύτερο κατά σειρά δίκτυο διανομής στην Γαλλία (12%), τη Γερμανία (9%), την Ισπανία (7%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (22%)<sup>54</sup>. Τα καταστήματα αφορολόγητων ειδών αποτελούν το τρίτο σε μέγεθος δίκτυο διανομής. Οι σημαντικότεροι παράγοντες στην βιομηχανία αυτή είναι επώνυμοι κοσμηματοπώλες όπως Tiffany, Cartier, Bulgari και Van Cleef & Arpels.

101. Δεν έχουν ακόμα αναπτυχθεί μάρκες λιανικής πώλησης στον τομέα των διαμαντιών. Η λιανική αξία του τομέα των επώνυμων πολυτελών κοσμημάτων εκτιμάται σε 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι σημαντικότεροι εκπρόσωποι του τομέα επώνυμων πολυτελών κοσμημάτων είναι οι Cartier (με κύκλο εργασιών 1.580 εκατ. δολαρίων το 1998), Tiffany (με κύκλο εργασιών 970 εκατ. δολαρίων το 1998) και Bulgari (με κύκλο εργασιών 370 εκατ. δολαρίων το 1998). Αν εξαιρεθούν τα ρολόγια, ο Tiffany κατέχει την πρώτη θέση (με κύκλο εργασιών 860 εκατ. δολαρίων το 1998) και ο Cartier (με κύκλο εργασιών 500 εκατ. δολαρίων το 1998) την δεύτερη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο. Η μάρκα Tiffany είναι η σημαντικότερη μάρκα κοσμημάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες<sup>55</sup>. Ο οίκος Tiffany αντιπροσωπεύει το 2% όλων των πωλήσεων κοσμημάτων μεγάλης αξίας σε διεθνές επίπεδο και το 19% των πωλήσεων επώνυμων κοσμημάτων μεγάλης αξίας. Ο Cartier είναι η σημαντικότερη μάρκα κοσμημάτων στην Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο και η πρώτη δυτική μάρκα κοσμημάτων στην Ιαπωνία<sup>56</sup>. Ο Cartier αντιπροσωπεύει το 1% όλων των πωλήσεων κοσμημάτων μεγάλης αξίας σε διεθνές επίπεδο και το 11% των πωλήσεων επώνυμων κοσμημάτων μεγάλης αξίας. Ο

---

<sup>48</sup> De Beers Confidential Information Memorandum in respect of PROJECT RAPIDS JOINT VENTURE, Rothschild, Ιούλιος 2000, σελ. 8

<sup>49</sup> Επιχειρησιακό σχέδιο Project Rapids, 15 Δεκεμβρίου 2000, Συνοπτική έκθεση 3

<sup>50</sup> Προαναφέρεται σελ. 4

<sup>51</sup> DATAMONITOR Είδη πολυτελείας 1998, Κοσμήματα, σελ. 66, 68, 69, 73, 75 - % βάσει της αξίας

<sup>52</sup> Προαναφέρεται, σελ. 64 - % βάσει της αξίας

<sup>53</sup> Προαναφέρεται, σελ. 78 - % βάσει της αξίας

<sup>54</sup> Προαναφέρεται, σελ. 66, 68, 73, 75 - % βάσει της αξίας

<sup>55</sup> DATAMONITOR Είδη πολυτελείας 1998, Κοσμήματα, σελ. 64

<sup>56</sup> Προαναφέρεται, σελ. 66, 69, 76, 79

Cartier και ο Bulgari είναι οι ηγέτες της αγοράς κοσμημάτων μεγάλης αξίας στην Ιταλία και την Ισπανία<sup>57</sup>.

102. Η προβλεπόμενη δημιουργία της κοινής επιχείρησης βασίζεται, αφενός, στην παράδοση της De Beers ως της σημαντικότερης επιχείρησης στον τομέα των διαμαντιών, στην αποτελεσματικότητα και την μείωση του κόστους της παραγωγής διαμαντιών καθώς και την καθαρή αξία της μάρκας σε ευρεία βάση και, αφετέρου, στην πείρα και την υποστήριξη της LVMH όσον αφορά τις λιανικές πωλήσεις, τις δραστηριότητες και το μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο<sup>58</sup>. Η κοινή επιχείρηση θα πωλεί κοσμήματα με διαμάντια μέσω [περιγραφή πιθανών τύπων σημείων λιανικής πώλησης]\*. Θα επικεντρώνεται στα κοσμήματα με διαμάντια μεγάλης αξίας. [περιγραφή της εστίασης των δραστηριοτήτων της Rapids World στα κοσμήματα με διαμάντια μεγάλης αξίας]\*<sup>59</sup>.
103. [Περιγραφή της αναμενόμενης διάρθρωσης της Rapids World]\*<sup>60</sup>.
104. Από το 2001 ως το 2002 η κοινή επιχείρηση θα ανοίξει [ορισμένα]\* καταστήματα στ... [περιγραφή της τοποθεσίας των καταστημάτων]\*. Από το 2003 ως το 2005, θα ανοίξει [έναν ορισμένο αριθμό]\* καταστημάτων και ως το 2010, θα ανοίξουν [ορισμένα]\* καταστήματα και [ορισμένες]\* μπουτίκ σε [ορισμένες]\* τοποθεσίες. Η γεωγραφική κατανομή του [...] παγκόσμιου δικτύου θα περιλαμβάνει [έναν ορισμένο αριθμό]\* καταστημάτων στην [όνομα χώρας]\*, [έναν ορισμένο αριθμό]\* καταστημάτων στην [καταστημάτων στην]\*, [έναν ορισμένο αριθμό]\* καταστημάτων σε χώρες-κλειδιά στον υπόλοιπο κόσμο και [έναν ορισμένο αριθμό άλλων]\* μπουτίκ<sup>61</sup>.
105. Ο συνδυασμός του ονόματος De Beers και της πείρας της εταιρείας στον τομέα των διαμαντιών με τις ικανότητες σχεδίασης, την πείρα στον τομέα της διαχείρισης, το διεθνές δίκτυο διανομής και την τεχνογνωσία της LVMH θα επιτρέψουν στην κοινή επιχείρηση να καταστεί ηγετικός παράγων στον τομέα του λιανικού εμπορίου επώνυμων κοσμημάτων μεγάλης αξίας. Οι καθαρές πωλήσεις της κοινής επιχείρησης αναμένεται να φθάσουν [...] δολάρια ως το 2005 και [...] δολάρια ως το 2010<sup>62</sup>. Βάσει των προβλέψεων αυτών, [περιγραφή της αναμενόμενης επιτυχίας της Rapids World και της απόδοσης σε συνάρτηση με άλλους λιανικούς πωλητές κοσμημάτων]\* (προβλεπόμενα επιχειρησιακά αποτελέσματα ύψους [...] δολαρίων ως το 2010)<sup>63</sup>. Λόγω της θέσης της κοινής επιχείρησης στην αγορά, η μάρκα De Beers θα καθιερωθεί ως ηγετική μάρκα στον τομέα των επώνυμων κοσμημάτων με διαμάντια.

---

<sup>57</sup> Προαναφέρεται σελ. 71, 73

<sup>58</sup> Επιχειρησιακό σχέδιο Project Rapids, 15 Δεκεμβρίου 2000, Συνοπτική έκθεση 2, προαναφέρεται, σελ. 2

<sup>59</sup> Το αυτό

<sup>60</sup> Προαναφέρεται σελ. 13

<sup>61</sup> Προαναφέρεται σελ. 11

<sup>62</sup> Επιχειρησιακό σχέδιο Project Rapids, 15 Δεκεμβρίου 2000, Δημοσιονομικές προβλέψεις, Συνοπτική δημοσιονομική έκθεση

<sup>63</sup> Προαναφέρεται, Συνοπτική δημοσιονομική έκθεση

## 2.6 Ωστόσο, η κοινή επιχείρηση δεν θα ενισχύσει σημαντικά το ιδιόκτητο δίκτυο εφοδιασμού της De Beers στο πλαίσιο του Forevermark.

106. Στο πλαίσιο της στρατηγικής επισκόπησης, η De Beers προσπαθεί να διαχωρίσει το όνομα De Beers, το οποίο θα πρέπει να χρησιμοποιείται αποκλειστικά ως μάρκα από την κοινή επιχείρηση Rapids, από το εμπορικό σήμα DTC το οποίο θα πρέπει πλέον να συνδέεται με το «Forevermark» (‘a diamond is forever’). Το νέο Forevermark της DTC αποτελείται από τρία κύρια στοιχεία: το όνομα της εταιρείας (DTC), το πασίγνωστο σλόγκαν «A diamond is forever» και ένα σχέδιο (σήμα της DTC) που καλείται «Forevermark».
107. Το «Forevermark» αναμένεται να καταστεί [προβλεπόμενη χρήση του «Forevermark»]\* για τα διαμάντια με βάση τις αρχές βέλτιστης πρακτικής της DTC. Τα διαμάντια που φέρουν το «Forevermark» είναι φυσικά, δεν έχουν υποβληθεί σε χημική επεξεργασία, δεν προέρχονται από εμπόλεμες περιοχές, συμβιβάζονται με τις βέλτιστες περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρακτικές και, συνεπώς, είναι αποδεκτά από ηθική άποψη. Δεν αφορά την ποιότητα και την αξία των διαμαντιών που υπολογίζονται με την παραδοσιακή μέθοδο των 4 «C» και κατά συνέπεια [περιγραφή του δυνητικού πεδίου εφαρμογής του «Forevermark»]\*. Στην ουσία, το «Forevermark» θα αντιπροσωπεύει το πέμπτο «C: Confidence» (εμπιστοσύνη).
108. Με την καθιέρωση του “Forevermark” της DTC ως [μέσου αναγνώρισης επιλεγμένων διαμαντιών που προέρχονται από την DTC]\*, η De Beers αποσκοπεί να αυξήσει σημαντικά τη ζήτηση για διαμάντια που προέρχονται από την DTC. Στόχος του «Forevermark» είναι να καταστεί συνώνυμο των αυθεντικών διαμαντιών που δεν προέρχονται από εμπόλεμες περιοχές. Η DTC και οι sightholders της θα [λεπτομέρειες σχετικά με την προβλεπόμενη χρησιμοποίηση του «Forevermark» εκ μέρους της DTC και των sightholders με το να αποδεικνύουν ότι τα διαμάντια δεν προέρχονται από εμπόλεμες περιοχές]\*<sup>64</sup>. Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα θα είναι να αποκτήσει το θέμα της προέλευσης των διαμαντιών σημασία για τους καταναλωτές έτσι ώστε να ζητούν ολοένα και περισσότερο διαμάντια της DTC που δεν προέρχονται από εμπόλεμες περιοχές.
109. Το «Forevermark» της De Beers αποσκοπεί να αποτελέσει εγγύηση η οποία θα αυξήσει την αξία των διαμαντιών της DTC για τους πελάτες σε σχέση με τα ακατέργαστα διαμάντια που διατίθενται στην ανοιχτή αγορά, με αποτέλεσμα να αυξηθεί η τιμή των ακατέργαστων διαμαντιών της DTC. Η De Beers αποσκοπεί να προσελκύσει τους καταναλωτές που βρίσκονται στο τέλος του δικτύου διαμαντιών προς τα διαμάντια «Forevermark» και να αυξήσει κατ’ αυτόν τον τρόπο, την ζήτηση για διαμάντια προερχόμενα από την DTC. Τούτο ενδέχεται να οδηγήσει, μακροπρόθεσμα, τους ανεξάρτητους παραγωγούς να πωλούν μεγαλύτερο μέρος των διαμαντιών τους μέσω του δικτύου της DTC.
110. Κατά το παρελθόν, η De Beers ήταν σε θέση να πείσει άλλους παραγωγούς, όπως την Alrosa ή την BHP, να της διοχετεύσουν μέρος της παραγωγής τους λόγω του ρόλου που έπαιζε ως προς την σταθερότητα των τιμών. Στο μέλλον, η De Beers ενδέχεται να

---

<sup>64</sup> “Η DTC θα αυξήσει τις επενδύσεις της για την παγκόσμια γενική διαφημιστική της εκστρατεία που αποσκοπεί στην αύξηση της συνολικής ζήτησης για διαμάντια εκ μέρους των καταναλωτών. Θα επενδύσει περίπου 180 εκατ. δολάρια σε εκστρατείες μάρκετινγκ το 2001 χρησιμοποιώντας το πασίγνωστο σλόγκαν “A Diamond is Forever”.” Κοινό Δελτίο τύπου, 16 Ιανουαρίου 2001

μπορεί να πράξει το ίδιο λόγω της ισχύος του «Forevermark» αν επιτύχει να το καθιερώσει ως συνώνυμο των διαμαντιών που δεν προέρχονται από εμπόλεμες περιοχές. Η προστιθέμενη αξία με την οποία η DTC θα μπορεί να στηρίζει τις πωλήσεις της ακατέργαστων διαμαντιών αφενός θα αυξήσει το κόστος του ανταγωνισμού για τους άλλους παραγωγούς εκτός της DTC και, αφετέρου, θα επιτρέψει στην DTC να ορίσει αυξημένη τιμή για τα ακατέργαστα διαμάντια της, γεγονός που θα της επιτρέψει να πληρώνει τους ανεξάρτητους παραγωγούς. Κατά συνέπεια, μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, οι ανταγωνιστές ενδέχεται να αποφασίσουν να πωλούν μέσω του ενιαίου δικτύου της DTC αντί να πωλούν την παραγωγή τους στην ανοιχτή αγορά σε μειωμένη τιμή.

111. Η κοινή επιχείρηση θα θεσπίσει και θα εφαρμόσει πολιτικές και πρακτικές όσον αφορά την προμήθεια διαμαντιών οι οποίες θα συμβιβάζονται με τις αρχές βέλτιστης πρακτικής της DTC<sup>65</sup>. [Περιγραφή των όρων υπό τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το «Forevermark»]\*.
112. Ωστόσο, η έρευνα της Επιτροπής δεν επιβεβαίωσε ότι η δημιουργία της κοινής επιχείρησης είναι αναγκαία για την καθιέρωση του «Forevermark» ή ότι η κοινή επιχείρηση θα οδηγήσει σε σημαντικές διαρθρωτικές μεταβολές στην αγορά ακατέργαστων διαμαντιών. Οι διαρθρωτικές μεταβολές θα επέλθουν σαν αποτέλεσμα της ίδιας της στρατηγικής της επιχείρησης σχετικά με την μάρκα De Beers.
113. [Περιγραφή των όρων βάσει των οποίων θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί το «Forevermark»]\*. Η βιομηχανία κοσμημάτων είναι αρκετά διασπασμένη (βλέπε παράγραφο 100). Η κοινή επιχείρηση βασίζεται στην ηγετική θέση της De Beers στην βιομηχανία διαμαντιών και έχει την πρόθεση να καταλάβει εξέχουσα θέση στον τομέα της λιανικής διάθεσης κοσμημάτων με διαμάντια και κατ' αυτόν τον τρόπο να επηρεάζει, ως ηγέτης της βιομηχανίας, το λιανικό εμπόριο (βλέπε παράγραφο 93). [Περιγραφή των όρων βάσει των οποίων θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί το «Forevermark»]\*. Ωστόσο, η συνεισφορά αυτή θα είναι περιορισμένη. Η κοινή επιχείρηση δεν ασκεί ακόμα δραστηριότητες και θα πρέπει να δημιουργήσει όνομα στην αγορά ως μάρκα διαμαντιών μεγάλης αξίας μέσα στην επόμενη δεκαετία. Η De Beers ανακοίνωσε δημοσίως ότι η DTC θα αυξήσει τις επενδύσεις της σε γενικές διαφημιστικές εκστρατείες με στόχο την αύξηση της συνολικής ζήτησης διαμαντιών και ότι θα επενδύσει περίπου 180 εκατ. δολάρια σε εκστρατείες εμπορίας το 2001 χρησιμοποιώντας το πασίγνωστο σλόγκαν «A Diamond is Forever»<sup>66</sup>. Λαμβάνοντας υπόψη την δεσπόζουσα θέση της De Beers στην αγορά ακατέργαστων διαμαντιών, είναι πολύ πιθανό ότι η DTC και οι sightholders της θα μπορούσαν να καθιερώσουν το «Forevermark» και χωρίς την προβλεπόμενη κοινή επιχείρηση.
114. Κατά συνέπεια, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η προβλεπόμενη κοινή επιχείρηση δεν θα οδηγήσει σε σημαντική ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης την οποία ήδη κατέχει η De Beers στην παγκόσμια αγορά ακατέργαστων διαμαντιών.

## VI. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

<sup>65</sup> Συμφωνία μετόχων, σελ. 83

<sup>66</sup> Κοινό Δελτίο Τύπου, 16 Ιανουαρίου 2001

115. Από τα ανωτέρω μπορεί να συναχθεί ότι η προβλεπόμενη συγκέντρωση δεν θα οδηγήσει σε ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης η οποία θα εμπόδιζε σημαντικά τον ανταγωνισμό σε σημαντικό τμήμα της κοινής αγοράς. Ως εκ τούτου, η συγκέντρωση κηρύσσεται συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά και την συμφωνία για τον ΕΟΧ, σύμφωνα με το άρθρο 8, παράγραφος 2 του κανονισμού περί συγκεντρώσεων (και το άρθρο 57 της συμφωνίας για τον ΕΟΧ).

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Η κοινοποιηθείσα πράξη μέσω της οποίας η Riverbank Investments Limited, η οποία ελέγχεται από τον όμιλο De Beers, και η Sofidiv UK Limited, η οποία ελέγχεται από την LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, θα αποκτήσουν κοινό έλεγχο της νεοσυσταθείσας επιχείρησης Rapids World Limited, κηρύσσεται συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά και την συμφωνία για τον ΕΟΧ.

Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στις:

**RIVERBANK (DE BEERS)**

17 Charterhouse Street  
London EC1N 6RA  
United Kingdom

**SOFIDIV (LVMH)**

15 St George Street  
London W1R 9DE  
United Kingdom

Για την Επιτροπή

(υπογραφή)

Mario MONTI,  
Μέλος της Επιτροπής