



Bryssel den 25 juli 2001
SG (2001) D/290348-290349

OFFENTLIG VERSION

Kommissionens beslut

av den 25 juli 2001

om att en koncentration är förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion

(Ärende nr IV/M.2333 - De Beers/LVMH)

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57.2 a i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer¹, senast ändrad genom förordning (EG) nr 1310/97², särskilt artikel 8.2 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 18 april 2001 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för koncentrationer³, och

av följande skäl:

¹ EGT L 395, 30.12.1989, s. 1; rättad version i EGT nr L 257, 21.9.1990, s. 13.

² EGT L 180, 9.7.1997, s. 1.

³ EGT

1. Den 9 mars 2001 mottog kommissionen en anmälan om en föreslagen koncentration enligt artikel 4 i förordning (EEG) nr 4064/89 ("koncentrationsförordningen"). Företaget Riverbank Investments Limited ("Riverbank"), kontrollerat av De Beers-koncernen ("De Beers"), och Sofidiv UK Limited ("Sofidiv"), kontrollerat av LVMH Moët Henessy Louis Vuitton ("LVMH"), förvärvar genom den föreslagna koncentrationen gemensam kontroll över ett nybildat bolag, Rapids World Limited ("Rapids World"), genom köp av aktier [varigenom ett gemensamt företag bildas]*.
2. Den 18 april 2001 beslutade kommissionen att enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet inleda ett förfarande i detta ärende.
3. Rådgivande kommittén diskuterade utkastet till detta beslut den 16 juli 2001.

I. PARTERNA

4. De Beers bedriver omfattande verksamhet över hela världen. Koncernens huvudsakliga aktiviteter sker i de tidigare marknadsleden inom diamantsektorn, särskilt försöksskärpning, brytning, utvinning, värdering och försäljning av rådiamanter. Koncernens aktiviteter i samband med slipade diamanter är föga omfattande och den är inte verksam på detaljhandelsmarknaden för smycken.
5. LVMH är främst verksamt inom produktion och försäljning av lyxvaror och äger flera kända märken som internt är organiserade på följande områden: viner och spritdrycker, mode och lädervaror, parfym och kosmetik, klockor och smycken, selektiv distribution, medier, konst och auktioner.
6. Rapids Worlds huvudsakliga verksamhet kommer att omfatta detaljhandel med diamantsmycken. Det bolaget främst kommer att koncentrera sig på är detaljhandel med diamantsmycken med en eventuell utvidgning av aktiviteterna till att omfatta detaljhandel med besläktade lyxvaror.

II. TRANSAKTIONEN

7. Den 16 januari 2001 ingick Riverbank och Sofidiv ett aktieägaravtal om inrättandet av ett nybildat bolag, Rapids World.

III. KONCENTRATIONEN

8. Den föreslagna transaktionen medför inrättandet av ett nybildat bolag, Rapids World.
9. De Beers och LVMH blir moderbolag till Rapids World med [redogörelse för rösträttigheter]* och vetorätt i ärenden som påverkar Rapids Worlds försäljningspolitik, [beskrivning av försäljningspolitiken]*. De Beers och LVMH kommer därför att ha gemensam kontroll över företaget.
10. Det nya gemensamma företaget kommer att köpa upp slipade diamanter och annat råmaterial från tredje part. Det kommer att ha intern kontroll över

* Konfidentiella uppgifter har utelämnats i denna text och ersatts av hakparenteser.

smyckesformgivningen, lägga ut tillverkningsaktiviteterna på entreprenad, distribuera sina produkter med hjälp av sitt eget distributionssystem till försäljningsställen, däribland butiker ägda av Rapids World. För att göra det möjligt för Rapids World att bedriva denna verksamhet har båda moderbolagen tillskjutit betydande medel vid nyetableringen i form av pengar, personal och tillgångar.

11. Det föreslagna gemensamma företaget kommer varaktigt att utföra alla uppgifter som är utmärkande för en självständig ekonomisk enhet. Den föreslagna transaktionen utgör därför en koncentration i den mening som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen.

IV. GEMENSKAPSDIMENSIONEN

12. De aktuella företagen har en sammanlagd omsättning i hela världen på mer än 5 miljarder euro⁴ (De Beers 5 171 miljoner euro , LVMH 8 547 miljoner euro). De har vardera en omsättning inom gemenskapen som är större än 250 miljoner euro, (De Beers [...]miljoner euro, LVMH 2 960,9 miljoner euro), men inget av dem uppnår mer än två tredjedelar av sin samlade omsättning inom gemenskapen inom en och samma medlemsstat. Den anmälda transaktionen har därför en gemenskapsdimension i den betydelse som avses i artikel 1.2 i koncentrationsförordningen.

V. RELEVANTA MARKNADER

A. Relevant produktmarknad

13. Den ekonomiska sektor som berörs är diamantindustrin som består av flera olika produktionsstadier enligt följande:
 - (i) Försöksskärpning och prospektering.
 - (ii) Brytning och utvinning av rådiamanter.
 - (iii) Sortering, värdering och leverans av rådiamanter.
 - (iv) Handel.
 - (v) Bearbetning (dvs. klyvning och slipning).
 - (vi) Smyckestillverkning.
 - (vii) Grossistförsäljning av smycken.
 - (viii) Detaljhandel med smycken.
14. Dessa olika stadier kan indelas i tre huvudgrupper: a) försöksskärpning, brytning och leverans av rådiamanter, b) produktion och försäljning av slipade diamanter och c) produktion och försäljning av diamantsmycken. Varje sådan grupp kräver helt olika sakkunskap och kärnkompetens samt har fullkomligt olika investeringsbehov.

⁴ Omsättningen beräknad enligt artikel 5.1 i koncentrationsförordningen och kommissionens tillkännagivande om beräkning av omsättning (EGT C 66, 2.3.1998, s. 25). I den utsträckning som siffrorna inkluderar omsättningen för perioden före den 1 januari 1999 har de beräknats på grundval av genomsnittliga växelkurser för ecun och omvandlats till euro i förhållandet ett till ett.

Försöksskärpning, brytning och leverans av rådiamanter

15. Diamanten är det hårdaste ämne som förekommer i naturlig form. Diamanter påträffas ibland i kimberlit (som är den dominerande moderbergarten i Sydafrika) och lamproit (den främsta moderbergarten i Australien). Kimberlit ligger i jordskorpan som "pipes", (diatrem) eller i sprickor och lagergångar. Det finns tusentals kimberlitpipes världen över men bara ett fåtal innehåller diamanter och färre än 1 av 200 kimberlitavlagringar blir en större gruva. Av de 6 500 kimberlitfyndigheter som har påträffats i hela världen har hittills bara 50 blivit varaktiga diamantgruvor. Vissa diamanter som eroderats från kimberlitpipes har transporterats med floderna och finns koncentrerade i alluvialavlagringar. Alluvialt diamantförande grus ger vanligtvis diamanter som till övervägande delen är av hög ädelstenskvalitet. Brytningen ur alluviala grusavlagringar medför inledningsvis att överliggande jordlager (vanligtvis sand och stenblock) mekaniskt bortforslas för att frilägga lagret av diamantförande grus, som sedan grävs fram för bearbetning. Diamanter utvinns ur havsbotten med hjälp av specialanpassade havsfartyg eller "flytande gruvor". Världsproduktionen av naturliga diamanter har ökat till omkring 120 miljoner karat per år.
16. Efter utgrävningen kan rådiamanterna föras ut på marknaden på många sätt. De flesta rådiamanter som utvinns går genom De Beers enda kanal som drivs av De Beers helägda dotterbolag, Diamond Trading Company ("DTC")⁵. DTC saluför rådiamanter som tagits fram ur De Beers helägda gruvor, sådana som tagits fram ur de gruvor där De Beers är en partner i det gemensamma företaget samt diamanter som De Beers köper enligt avtal av andra producenter (särskilt Alrosa och BHP). Tills helt nyligen köpte De Beers också rådiamanter på öppna marknaden som sedan gick genom DTC⁶. Andra producenter än De Beers kan saluföra sina rådiamanter via andra kanaler. Rådiamanter kan t.ex. säljas till handlare som har specialiserat sig på rådiamanter eller säljas direkt till aktörer i senare led i diamantproduktionskedjan, antingen av tillverkare av slipade diamanter eller av detaljhandlare.⁷ Under de senaste tio åren har en ökande andel av världsproduktionen av rådiamanter sålts via alternativa kanaler. Trots denna minskning säljer DTC fortfarande nästan två tredjedelar av världens rådiamanttillgångar. Kommissionen tar inte ställning i frågan, huruvida det i tidigare led i förhållande till leveransledet för rådiamanter finns en marknad för försöksskärpning och utvinning av rådiamanter, eftersom detta inte är nödvändigt för detta beslut.
17. Eftersom efterfrågan på slipade diamanter är avhängig av konsumenternas efterfrågan på smycken, är det också nödvändigt att granska konkurrensvillkoren i detaljhandelsledet, innan man når fram till någon slutsats om den relevanta marknaden i tidigare led. Som framgår av punkterna 25-32 är detaljhandelsmarknaderna som störst för detaljhandel med diamantsmycken. Detta bekräftar en preliminär slutsats att den relevanta

⁵ Tidigare känt som "Central Selling Organisation".

⁶ De Beers har nu slutat göra dessa köp på öppna marknaden för att minimera riskerna för att diamanterna man säljer kommer från så kallade konfliktområden.

⁷ Exempelvis har Tiffany, som bedriver detaljhandel med diamantsmycken, nyligen inrättat ett gemensamt företag med ett gruvbolag, som enligt det gemensamma företags villkor direkt förser Tiffany med en del av gruvans produktion av rådiamanter. Tiffany kommer att ingå avtal med diamantslipperier för bearbetning av rådiamanterna.

marknaden i början av bearbetningskedjan inte är större än en marknad för leverans av rådiamanter. Den omfattar brytning och saluföring av rådiamanter.

18. Kommissionen har också undersökt huruvida det finns en enda relevant marknad för rådiamanter eller om det finns smalare relevanta marknader inom denna. Parterna anförde i sin anmälan att som ett resultat av produktens mycket differentierade karaktär har man en oavbruten kedja av stenar från lägsta kvalitet till stenar av högsta kvalitet, att det är omöjligt att bryta denna sammanhängande helhet i något skede och att det därför är omöjligt att fastställa separata relevanta marknader. Vid marknadsundersökningen har det inte varit något allmänt stöd för denna ståndpunkt. Både konkurrenter och kunder som besvarade kommissionens frågeformulär har angivit, att rådiamanter kan delas in i flera olika undergrupper.
19. De kriterier enligt vilka rådiamanterna kan klassificeras hör i allmänhet ihop med kvaliteten på de slipade diamanter som man kan få fram av rådiamanterna. De senare kan exempelvis delas in i diamanter som används till smycken och diamanter som används för industriändamål. En av dem som besvarade frågeformuläret angav också att det finns standardiserade industrireferenser som grundar sig på följande kategorier: (i) rådiamanter som ger slipade diamanter på 0,50 karat och däröver, vita med få orenheter och betecknade som ädelstensmaterial; (ii) rådiamanter som ger diamanter på mellan 10 och 50 punkter⁸ som ligger i översta skiktet vad gäller färg och kvalitet; (iii) rådiamanter som ger diamanter på mindre än 10 punkter som ligger i översta skiktet vad gäller färg och kvalitet och (iv) rådiamanter som ger det som benämns som halvädalstenar på grund av det stora arbete som krävs för att avlägsna orenheter och liknande.
20. Dessa kategorier kan mycket väl stå för standardiserade industrireferenser, men kommissionen har inte tillräckliga bevis för att kunna dra slutsatsen att de representerar separata relevanta marknader. Dessutom är det för denna analys inte nödvändigt att avgöra huruvida det finns smalare marknader, eftersom slutsatsen att De Beers är ledande fortfarande är giltig, oberoende av hur marknaden för rådiamanter klassificeras.
21. Mot bakgrund av ovanstående argument kan sammanfattningsvis sägas att den relevanta marknaden i det tidigare bearbetningsledet är leverans av rådiamanter.

Framställning och försäljning av slipade diamanter

22. Innan rådiamanterna infattas i smycken, omvandlas de till slipade diamanter av tillverkarna av sådana. Beroende på diamanternas art och då särskilt deras hårdhet krävs det många högt specificerade tekniker och hjälpmedel för att slipa rådiamanterna. Diamantsliparna måste exempelvis kunna kritiskt värdera rådiamanterna, innan de beslutar hur de skall maximera värdet av de färdiga, slipade diamanter som de kan framställa. Det är ytterst osannolikt att bolag som har investerat i de högt specificerade krav som diamantframställning och diamantslipning ställer, kommer att ställa om sina produktionsresurser till slipning av andra ädelstenar.
23. De flesta av världens största diamantsliperier är också kunder till De Beers, de så kallade "sightholders" (inbjudna deltagare i särskilda diamantauktioner, nedan kallade "auktionskunder") och de är för det mesta etablerade i traditionella diamantcentrum som Antwerpen, New York, Tel Aviv och Mumbai. Denna del av diamanthandelskedjan är

⁸ 1 punkt = 0,01 karat

fortfarande högst fragmenterad med De Beers auktionsförsäljning, som representerar nästan två tredjedelar av världens tillgångar, till omkring 120 auktionskunder. De Beers är också verksam i detta led av diamantkedjan genom sina Diamdel-bolag och "The Polished Division".⁹

24. Med tanke på detta beslut är det inte nödvändigt att avgöra om diamantslipning representerar en separat relevant marknad, eftersom denna marknad inte direkt påverkas av transaktionen och eftersom bedömningen av transaktionen skulle förbli densamma oberoende av vilken definition som väljs.

Detaljhandel med diamantsmycken

25. I sin anmälan anförde parterna att den relevanta produktmarknaden är detaljhandeln med lyxvaror, däribland detaljhandel med diamantsmycken och andra smycken. Till stöd för detta lade parterna fram följande argument¹⁰: Kreativitet och fantasi är kännetecknen för lyxvaror och formgivare, och modeskapare spelar en mycket viktig roll när det gäller att skapa särpräglade produkter. Lyxvaror är högt värderade både som produkter och konstföremål. Lyxvaror har både påtagliga kännetecknen, som formgivning, kvalitet och ett högt pris och icke påtagliga kännetecknen, som den aura av exklusivitet och status som omger dem. Lyxvaror är varor som är åtråvärda som objekt snarare än för sina eventuella funktionella egenskaper.
26. Parterna anför vidare att konsumenternas beslut när det gäller att inhandla lyxvaror inte främst grundar sig på priset utan på andra faktorer, och att "kommissionens bedömning av substitutionsmöjligheterna på efterfrågesidan, som primärt grundar sig på funktionalitet och pris, därför inte kan användas för att definiera marknaden för lyxvaror."¹¹
27. De marknadsundersökningar som kommissionen genomfört både i inledningsskedet av undersökningen och i det följande skedet har i allmänhet visat, att graden av olikhet i fråga om lyxvaror innebär att det vore olämpligt att betrakta diamantsmycken som en del av en bredare marknad för lyxvaror.
28. Dessutom har en mindre del av de svarande under marknadsundersökningen angivit att den exakta marknadsdefinitionen skulle kunna vara en marknad för "finare smycken" som skulle omfatta smycken med infattade ädelstenar (diamanter, rubiner, smaragder, safirer i platina- eller guldfattningar) som skiljer sig från smycken med halvädelstenar (t.ex. ametister, akvamariner och turmaliner i guld- eller silverfattningar) och bijouterier (oäkta stenar i guldfattningar av oäkta metaller). Skillnaden ligger i distributions- och försäljningskanalerna, eftersom finare smycken eller diamantsmycken nästan helt uteslutande säljs genom exklusiva, oberoende säljare eller exklusiva butikskedjor för smycken.
29. Inköp av diamantsmycken är inte något som sker ofta. Till stor del beroende på de marknadsföringsinsatser som De Beers genom åren gjort är en betydande del av

⁹ Rapids World kommer uttryckligen att förbjudas köpa slipade diamanter från De Beers-ägda bolag.

¹⁰ CO-formuläret, avsnitt 6.B.1

¹¹ CO-formuläret, avsnitt 6.E.3.1

efterfrågan på diamantsmycken förbunden med speciella tillfällen i människors liv, i synnerhet förlovningsringen i diamant. De Beers marknadsföring – särskilt kampanjen “En diamant varar för evigt” – utökade det emotionella bildspråk som nu är förknippat med diamanter. På grund av detta emotionella bildspråk omkring diamanter skulle smycken med andra ädelstenar bara i ringa grad kunna ersätta diamantsmycken.

30. Eftersom Rapids World kommer att inrikta sig på diamantsmycken som tillverkas av slipade diamanter av högre kvalitet, och särskilt av de diamanter som har de bästa färgerna, har det dessutom varit nödvändigt att överväga, huruvida smycken som innefattar sådana diamanter representerar en separat relevant marknad inom en bredare marknad för diamantsmycken. Kommissionen har emellertid inte tillräckliga bevis för att kunna dra slutsatsen att dessa båda slag av diamantsmycken representerar separata relevanta marknader.
31. Det har också, återigen beroende på det nya gemensamma företagens inriktning på märkesvaror, varit nödvändigt att bedöma, huruvida det finns en separat relevant marknad för diamantsmycken av olika märken. Bevis som fördes fram av parterna i samband med pilotförsäljning av märkessmycken visade att man med denna försäljning hade lyckats driva fram en stegvis ökande efterfrågan på diamantsmycken. Detta stöder indirekt att det finns en separat marknad för diamantsmycken av olika märken, eftersom märkesförsäljningen kom som ett tillägg till – och inte ersatte – försäljningen av smycken som inte var märkesbetecknade. Detta är i sig själv inte tillräckligt för att dra slutsatsen att det finns en separat marknad för diamantsmycken av olika märken, även om det är en indikation om att en sådan marknad kan finnas. Kommissionen har också fått bevis för att den geografiska omfattningen av konkurrensen om diamantsmycken av olika märken är större än den för smycken som inte är märkesvaror (se punkterna 35-39). Det är likväl inte nödvändigt med tanke på detta fall att komma fram till ett beslut på denna punkt, eftersom konkurrensbedömningen skulle förbli densamma oberoende av vilken definition som väljs.
32. Sammanfattningsvis konstateras att den relevanta produktmarknaden är detaljhandel med diamantsmycken.

B. Relevanta geografiska marknader

Leverans av rådiamanter

33. Rådiamanter bryts för närvarande i cirka 25 länder över hela världen från platser som ligger under jord, som är dagbrott och som ligger utanför kusterna. De bearbetas i inte mindre än 30 länder. Marknadsundersökningen har visat att handeln med rådiamanter sker på världsbasis på grund av det begränsade antalet säljare av rådiamanter, produktens höga värde i förhållande till vikten och föränderligheten hos rådiamanter som förväntas kunna klyvas till en viss slipningsgrad.

Produktion och försäljning av slipade diamanter

34. Beträffande produktionen och försäljningen av slipade diamanter anses det finnas diamanttillverkningsmöjligheter i 26 länder med fyra traditionella centrum för diamantslipning (Indien, Israel, Belgien och Förenta staterna). De enskilda slipcentrumen har i ökande utsträckning specialiserat sig vad gäller vilket slags varor de bearbetar. Det är likväl inte nödvändigt att med tanke på detta beslut avgöra, om den geografiska marknaden sträcker sig över hela världen eller om den är regional, eftersom

konkurrensbedömningen skulle förbli densamma oberoende av vilken definition som väljs.

Detaljhandeln med diamantsmycken

35. Parterna gör gällande att den geografiska marknaden för detaljhandel med smycken är världsomspännande. De anser att det omfattande resandet och turismen innebär att turisterna representerar en måltavla för juvelerarna och att det relativt billiga och enkla resandet kan sporra konsumenterna till shoppingrundor i fashionabla städer. De anser också att flera detaljister, t.ex. Cartier, Tiffany & Co ("Tiffany"), Bulgari och Van Cleef & Arpels, försöker vara verksamma eller ha försäljningsställen i ett brett utbud av länder och har en marknadsföring på internationell basis, med mycket liten eller ingen anpassning alls till nationella särdrag. De tillägger att tillståndet i världsekonomin, finansmarknadernas goda resultat och växelkursernas fluktuationer har en betydande effekt på smyckemarknaden, och att transportkostnaderna är relativt låga jämfört med det höga priset på smycken.
36. När det gäller märkesdiamantsmycken och deras smala marknadsandel har parternas argument stötts av de personer som besvarat kommissionens frågeformulär. Märkesdiamantsmycken säljs med samma innehåll och kvalitet vad beträffar diamanterna i samtliga områden världen över. Konsumenten köper en speciell, formgiven produkt, vars märke omedelbart känns igen på grund av dess formgivning och utseende. Försäljning av märkessmycken förekommer över hela världen, eftersom märket säljs på samma sätt i gemenskapen som i Förenta staterna eller Japan.
37. Förutom när det gäller märkesdiamantsmycken har kommissionens undersökning emellertid inte givit stöd för slutsatsen att den relevanta geografiska marknaden för detaljhandel med diamantsmycken är världsomspännande. Konkurrens mellan försäljare av diamantsmycken sker först och främst på lokal nivå och i andra hand på nationell. Ett inköp av en diamant kräver förtroende för säljaren och närheten till kunden är viktig. Till och med små, etablerade, lokala juvelerare har därför möjlighet att med framgång konkurrera, om de har de rätta varorna.
38. Prisskillnader förekommer också mellan regionala marknader. Priserna i Japan är t.ex. i allmänhet högre än priserna i Förenta staterna och gemenskapen. På grund av den betydelse prisnivån har vid konsumenternas köp, sätts priserna på nationell grund och anpassas inte till förändringar i relativa priser som ett resultat av exempelvis ändringar i växelkurserna mellan två länder.
39. Argumentet för att den relevanta geografiska marknaden för detaljhandel med diamantsmycken är världsomspännande kan således avvisas, men det är med tanke på detta beslut inte nödvändigt att avgöra huruvida de relevanta detaljistmarknaderna är europeiska (dvs. EES-omfattande), nationella eller lokala till sin omfattning. Det konstateras därför att den geografiska detaljistsförsäljningsmarknaden för diamantsmycken på sin höjd är EES-omfattande, medan det verkar som om marknaden för den smalare produktandel som utgörs av detaljhandel med märkesdiamantsmycken skulle kunna vara världsomspännande.

VI. FÖRENLIGHET MED GEMENSAMMA MARKNADEN

Omsättningen med diamanter – De Beers nya strategi

40. Den aktuella transaktionen är en del av De Beers nya strategi, som går ut på att ersätta traditionell monopolistisk strategi, grundad på kontroll av tillgångarna, med en strategi som grundar sig på insatser som styrs av efterfrågan och inrättande av en miljö med flera märken. De Beers riktar nu in sig på att tillföra mervärde – både genom initiativ på marknadsförings- och märkesvaruområdet och genom förstärkt kontroll av anskaffningskedjan – till de diamanter koncernen levererar.
41. Under större delen av 1900-talet sålde De Beers mellan 85% och 90% av de diamanter som utvanns i hela världen. I och med detta inflytande kunde gruppen artificiellt hålla diamanpriserna stabila genom att anpassa sina tillgångar till efterfrågan i hela världen. De Beers ger inte upp sin dominerande ställning men reagerar på två huvudsakliga svårigheter man ställts inför en längre tid. Att flera diamanthandlare plötsligt dök upp under 1990-talet innebar att De Beers, i ett försök att behålla de höga priserna, både tvingades hålla inne med en stor del av sina diamanter och köpa upp mycket av sina nya konkurrenters överskottsutbud – ofta till uppskrivade priser. Bolagets marknadsandel föll från [80-85]*% till [60-65]*% och lagerbehållningen ökade kraftigt från 2,5 miljarder USD till 5 miljarder USD – samtidigt som kassareserverna bands upp och investerarna oroades med det resultatet att aktiekurserna föll avsevärt.
42. De Beers försöker inte längre köpa upp varje diamanter i världen. Koncernen planerar i stället en värdetillväxt för de [60-65]*% av tillgångarna som den redan kontrollerar och en ökning av konsumenternas efterfrågan på diamanter. För att uppnå detta mål har De Beers utvecklat en dubbel märkesstrategi. Det nya bolag som bildas tillsammans med LVMH har som syfte att utveckla en detaljhandelsstrategi för De Beers-varumärket som grundar sig på namnet De Beers som i sin tur står för stor medvetenhet och tillförlitlighet bland konsumenterna. DTC, De Beers försäljnings- och marknadsföringsgren, kommer att [använda "Forevermark"-symbolen och "En diamanter varar för evigt" i sin allmänna annonskampanj]*. "Forevermark"-symbolen är ett namnskyddat [märke som uppfattas som identiskt med utvalda diamanter från DTC, som visar att de kommer från konfliktfria områden]*.
43. Eftersom De Beers försöker ge dessa varumärken ökad betydelse, intresserar man sig mer för att sköta sin del av diamantersektorn – nätverket av auktionskunder, grossister och detaljister som sprider deras diamanter. "Bästa leverantör"-programmet, som tillkännagavs av De Beers i juli 2000 är utformat för att sporra De Beers auktionskunder till att ha ett närmare samarbete med partner i senare marknadsled för att stimulera efterfrågan genom skapandet av en miljö med många varumärken. De Beers har för avsikt att se till att de diamanter man säljer hamnar i de starkaste och mest effektiva händerna. Parterna anför att auktionskunderna i gengäld kommer att få [förbättrade]* leveranser och ha rätt att använda De Beers "Forevermark"-symbol – tillsammans med [ytterligare fördelar som sammanhänger med denna]*.
44. Tills helt nyligen lät De Beers alla inom diamanterindustrin omfattas av koncernens annonskampanjer, men från och med nu kommer all denna marknadsföring endast att rikta sig till De Beers kunder. För att De Beers varumärke uteslutande skall kunna användas av det gemensamma företaget ändrar bolaget sin [allmänna annonskampanj] så att "Forevermark"-symbolen införlivas för att beteckna]* dess helägda försäljnings- och marknadsföringsdotterbolag DTC.

45. Sammanfattningsvis kan sägas att De Beers, inför den alltmer svårbearbetade logistiska och finansiella verklighet som det innebär att kontrollera varje diamants väg, har inlett en efterfrågestyrd strategi som skall driva på efterfrågan till förmån för DTC .

1. De Beers dominerande ställning på marknaden för produktion och försäljning av rådiamanter.

1.1 De Beers har en marknadsandel på 60-65% medan den övriga marknaden är splittrad.

46. De Beers anser sig själva som diamantindustrins "väktare". De Beers har under större delen av 1900-talet kontrollerat 85-90 % av tillgångarna på rådiamanter. Denna andel har nyligen minskat genom det beslut som några konkurrenter har tagit, nämligen Argyle (AESO) att lämna De Beers monopolistiska kanal, och på grund av att det nytillträdande bolaget, BHP Diamonds Inc ("BHP"), också beslutade att via egna kanaler saluföra åtminstone några av sina diamanter. Det bör noteras att BHP levererar 35 % av sina produkter via De Beers försäljningskanal. Oberoende av dessa nyligen inträffade minskningar av andelen tillgångar (se tabell 1), är De Beers fortfarande den störste leverantören av rådiamanter med endast två andra leverantörer som har uppnått marknadsandelar på över 10 % mellan 1995 och 2000. En sådan skillnad i marknadsandelar ger i sig en klar indikation om att De Beers har en dominerande ställning i leveransen av rådiamanter

Tabell 1: Beräknade andelar av **utbudet** av rådiamanter efter värde, 1995-2000

	1995	1996	1997	1998	1999	2000 (beräkn.)
De Beers	75-80%	65-70%	60-65%	55-60%	60-65%	60-65%
Alosa	[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]*%
Övriga	[5-10]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Totalt (miljonerUSD)	>5000	>7000	>7000	>5000	>8000	>8000

47. De Beers kan vidare kontrollera produktionskapaciteten när det gäller rådiamanter från de gruvor som koncernen kontrollerar genom produktionskvoter för att se till att marknaden inte får ett överskott och att påtryckningar om lägre priser begränsas. Detta förklarar att De Beers reagerar på förbättringar i de senare marknadsleden genom att höja sina priser på rådiamanter, och att koncernen reagerar på en försämrad situation i de senare marknadsleden genom en kombination av produktionskvoter och prissänkningar.

1.2 De Beers driver de mest ändamålsenliga gruvorna och har en ledande ställning i exploateringen av framtida gruvor.

48. I tabell 2 visas de gruvor som helt ägs av De Beers.

Tabell 2

Gruvor	Genomsnittligt värde (EUR)/karat 2000	Gruvans förväntade livslängd
Finsch	>50	2028
Kimberly	>50	2018
Kaffiefontain	>200	2013
Namaqualand	>100	2010
Venetia	>50	2018
The Oaks	>100	2009

49. I tabell 3 visas vilka av De Beers gruvor som är gemensamma företag.

Tabell 3

Gemensamt företag	Partner	De Beers andel	Genomsnittligt värde (EUR) /karat 2000	Gruvans förväntade livslängd
Marsfontein	Lokala partner (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 statliga gruvbolag (25%)	75%	>100	2006

50. De Beers största källa för rådiamanter är Debswana-gruvorna. Debswana är ett gemensamt företag mellan De Beers-koncernen och Botswanas regering. Enligt villkoren för detta gemensamma företag driver De Beers gruvorna i Botswanan Orapa, Letlhakane och Jwaneng.

51. Enligt de uppgifter som De Beers¹² har lämnat till kommissionen är Jwaneng-gruvan den mest produktiva diamantgruvan i världen med avseende på producerad karatvolym. Den är dessutom De Beers mest lönsamma gruva och detta bestäms av värdet per ton malm som utvinns och produktionseffektiviteten. Mellan 1995 och 2000 svarade bara denna gruva per år för inte mindre än 18 % av världens samlade produktion. Enligt uppgifter om vinst/intäkter som De Beers lämnat för 2000 kommer 55 % av världens intäkter från diamantgruvor från åtta gruvor där det kostar knappt 0,25 USD att generera intäkter på 1,00 USD. Av dessa 55 % genereras större delen (omkring 37 %) i gruvor som kontrolleras av De Beers, och de återstående 18 % i tre gruvor som kontrolleras av andra producenter¹³. Även med det osannolika scenariot att hela denna återstående produktion skulle marknadsföras oberoende av DTC:s monopolkanal, skulle De Beers fortfarande vara bättre skickade än alla andra producenter att stå emot ett priskrig om något sådant skulle äga rum.
52. De kommersiella fördelar som kontrollen över dessa mycket vinstrika Botswana-gruvor ger, kommer att fortsätta under förutsebar framtid. Den förväntade livslängden för de två största gruvorna i Botswana (Jwaneng och Orapa) sträcker sig alltså fram till 2030.
53. De Beers har dessutom hållit jämna steg med den ökade produktionsnivån för världens diamantproduktion. Produktionsnivån för rådiamanter ökade från 5 894 miljoner USD 1995 till 7 519 miljoner USD 2000. De Beers andel av denna produktion har fortsatt legat mellan 41 % och 47 % under den perioden. De Beers borde på grund av sin breda erfarenhet av diamantprospektering och den stora mängd uppgifter man samlat in i samband med sina prospekteringsaktiviteter med större säkerhet kunna förutsäga med vilken sannolikhet en provborringsplats kommer att leda fram till en produktiv gruva. Dessa goda förhållanden borde göra det möjligt för De Beers att behålla sin starka ställning inom rådiamantproduktionen.

1.3 De Beers har, förutom sin egen produktion, betydande lager, från vilka man kan släppa ut rådiamanter på marknaden närhelst man anser det lämpligt

54. De Beers har behållit en lagernivå som ligger avsevärt högre än koncernens driftsnivå. Att lagernivåerna har legat avsevärt högre än de nivåer som behövs för De Beers drift medges i CO-formuläret. I anmälan anges det att De Beers har fattat ett strategiskt beslut, till följd av vilket koncernen kommer att minska sina lager så att de inte överstiger driftsnivån.
55. Kontrollen av lagren har inte bara skett för att De Beers skall kunna se till att marknaden inte får ett överskott, utan även för att se till att De Beers när som helst skall kunna släppa ut diamanter av vilket slag och vilken kvalitet som helst på marknaden och eventuellt (temporärt) översvämna den.
56. Även om De Beers har angivit att man av strategiska skäl har beslutat sänka sin lagernivå är inte detta någon oåterkallelig strategi, och det finns ingen anledning att tro att De Beers inte på nytt skulle kunna bygga upp sina lager lika snabbt som man minskat dem.

¹² CO-formulär, bilaga 7.3/1, tabell 4 – Beräknad produktionsandel per gruva, 1995-2000.

¹³ I uppgifterna fastställs inte vilka de gruvor är som inte kontrolleras av De Beers.

1.4 De Beers upprätthåller nära ekonomiska förbindelser med många av sina konkurrenter.

57. DTC är De Beers marknadsförings- och försäljningsgren, tidigare känd under benämningen "Central Selling Organisation" (CSO). Flera av De Beers konkurrenter säljer också en betydande del av sin produktion via DTC enligt avtal med DTC.
58. Exempelvis svarar Ryssland för 20 % av världens diamantproduktion, (ungefär 1,5 miljarder euro), men den ryska producenten Alrosa levererar bara hälften av denna produktion under eget namn (se punkt 46). Den andra hälften säljs enligt ett försäljningskontrakt genom De Beers och DTC.
59. BHP är en ny aktör i sektorn för diamantproduktion som genomförde sina första försäljningar 1998. BHP beslutade också att i viss utsträckning verka utanför DTC:s försäljningsled. Verksamheten hade 1999 en marknadsandel på [1-5]* %, en produktion som till stor del kom från Ekati-gruvan i Kanada. BHP avsätter dock också en betydande del av sin produktion (35 %) via DTC.
60. Sådana försäljningsavtal minskar avsevärt dessa bolags incitament att aktivt konkurrera med De Beers. Detta har sin grund i att en aktiv konkurrens inte bara skulle leda till lägre priser på de varor som de säljer direkt utan även minska värdet på deras försäljningar till DTC. Detta skapar incitament för dessa bolag att uppträda som prisföljare, med De Beers som prisledande koncern.

1.5 De Beers kunder är beroende av De Beers leveranser och kan endast i begränsad omfattning byta till andra leverantörer.

61. Några gruvor ger en högre procentandel av stenar som är större och/eller av högre kvalitet. Andra gruvor ger en högre procentandel stenar som är mindre, färgade och/eller på annat sätt av lägre kvalitet. Dessutom kan produktionen i en viss gruva ändras med tiden beroende på variationer i den malm som utvinns i ett visst skede. Det faktum att De Beers-koncernen har en samlad produktion från många gruvor hjälper De Beers att utjämna fluktuationer i produktionssammansättningen över tiden. Detta gör det återigen möjligt för De Beers att tillhandahålla en jämnare produkt än som kan fås från andra producenter.
62. De Beers starka ställning på marknaden återspeglas i de svar kommissionen har fått vid sin marknadsundersökning. Som svar på frågor om det var möjligt - och i så fall hur lätt det var - att inte längre göra sina inköp via DTC, betonade många av de svarande att även om de kan köpa rådiamanter från andra leverantörer, är De Beers den enda producent som kan garantera någon form av jämnhet vad gäller leveranserna. Det faktum att de andra leverantörerna får sina rådiamanter från ett begränsat antal gruvor innebär att de inte kan lämna jämna leveranser och de tillfrågade använder sig därför bara av leveranser från andra leverantörer på ad hoc-basis. De Beers har bekräftat detta förhållande och understrukt att De Beers-koncernens samlade produktion från många gruvor gör det lättare att utjämna fluktuationer i produktionssammansättningen över tiden.

1.6 De Beers organiserar marknaden.

63. DTC säljer sina rådiamanter till ett noga utvalt antal bolag, så kallade auktionskunder. Auktionskunderna kan genom sina mäklare ansöka om inköp av rådiamanter vid de 10 årliga "sights" (en form av slutna diamantauctioner) som anordnas av DTC.

64. Att av De Beers/DTC bli utvald till auktionskund anses som den högsta ära inom diamantindustrin och kan skapa tillit i de senare leden av diamantproduktionen, hos smycketillverkarna och detaljhandlarna. Bolagen arbetar i årtal på att bli accepterade som auktionskunder av DTC och gör sitt yttersta för att övertyga DTC om att deras ekonomiska ställning är stark nog och deras anseende och kundkrets oförvitlig. När auktionskunderna en gång har valts ut måste de regelbundet förse DTC med detaljerade, ekonomiska uppgifter och rapporter om de råa och slipade diamanter de säljer, storleken på sina lager osv. DTC kontrollerar dessa uppgifter vid oanmälda besök i deras lokaler eller tillverkningsanläggningar eller begär ett samtal med deras banker.
65. Det finns för närvarande cirka 120 auktionskunder som DTC har utnämnt. Deras inköp av rådiamanter år 2000 beräknas stå för [65-75]* % av den samlade världsmarknaden för rådiamanter. Auktionskunderna kan vara diamanthandlare, diamantslipare (tillverkare), eller utöva en förberedande verksamhet (förbereda de stenar som skall klyvas och slipas av andra) eller någon kombination av dessa verksamheter. De återfinns i de traditionella centrumen för diamantslipning, i New York, Antwerpen, Tel Aviv, Mumbai/Surat, och i viss utsträckning i Sydafrika och länderna i Fjärran östern.
66. Kommissionens undersökning har visat att DTC fullständigt enväldigt kan bestämma kvantiteten, kvaliteten och värdet av de diamanter som tilldelas en viss auktionskund vid var och en av de tio årliga auktioner som förekommer. De Beers detaljerade kunskaper om de ekonomiska förhållandena längre ned i diamantkedjan gör det möjligt för koncernen att inte bara fastställa volymen och kvaliteten på de diamanter som släpps ut på marknaden utan också det pris som dessa diamanter säljs för.
67. DTC ställer för varje år upp ett försäljningsmål som grundar sig på uppgifter om företagets andel av disponibla tillgångar på rådiamanter och den förväntade efterfrågan på världsnivå. Företaget använder sig sedan av sex huvudkategorier av rådiamanter för att besluta om hur försäljningsmålet kan nås med hjälp av de olika produkter företaget erbjuder. När DTC har beslutat hur mycket man planerar att sälja inom varje kategori under året och hur dessa kategorier skall fördelas mellan enskilda regioner och diamantcentrum, görs en beräkning av hur många lådor man planerar att sälja till varje enskild auktionskund det året.
68. Vid utarbetandet av det årliga försäljningsmålet har DTC hjälp av De Beers "marknadskontrollanter" som ansvarar för att periodiska rapporter utarbetas om vilka marknadsvillkor som råder i de traditionella diamantcentrumen, och de ansvarar även för den föreslagna tilldelningen av bestämda kategorier av produkter i tillräcklig mängd till dessa regioner eller diamantcentrum samt för avvägningen i förhållande till kundernas behov. Den marknadsuppdelning som De Beers driver igenom i sin egenskap av "väktare" av marknaden bidrar till att hålla marknaden stabil genom att se till att inget enskilt diamantcentrum blir för dominerande genom att en för stor tilldelning ges till de auktionskunder som är etablerade i just det centrumet. Enligt statistiken slipas emellertid över 90 % av rådiamanterna i Indien.
69. De Beers närvaro i de senare marknadsleden i förhållande till koncernens kärnverksamhet via Diamdel-bolagen¹⁴ och koncernens "polished division"¹⁵, som i

¹⁴ Dessa är etablerade i Antwerpen, Israel, Indien, Hong Kong och Sydafrika.

¹⁵ "The polished division" har försäljningskontor i London, Antwerpen, Israel, Hong Kong och Ryssland.

realiteten konkurrerar med koncernens egna kunder, bidrar också till den detaljerade och grundliga marknadsbedömningen. Diamdel-bolagen köper rådiamanter från DTC och säljer dem vidare till sekundärmarknaden (en nivå under auktionskunderna) i diamantcentrumen. De Beers "polished division" köper också rådiamanter från DTC och säljer slipade diamanter till grossister och smyckestillverkare och ökar genom sin verksamhet DTC:s kunskaper om marknaden för slipade diamanter. Feedback och marknadsrapporter från mäklare samt talrika undersökningar om konsumenternas preferenser och önskemål på marknaden för diamantsmycken bidrar ytterligare till dessa omfattande och detaljerade kunskaper som De Beers har om hela diamanthandelskedjan över hela världen, "från gruvan till konsumenten".

70. För den interna värderingens skull sorterar De Beers/DTC rådiamanterna efter storlek, form, kvalitet och färg i 16 000 kategorier, som var och en hänför sig till en viss prisnivå. De Beers/DTC fastställer priserna på var och en av dessa kategorier på grundval av en prissättningsmodell, med hjälp av vilken man försöker fastslå värdet på de slipade stenar som kan förväntas komma ut av en rå diamant. De Beers/DTC använder olika källor för att beräkna värdet på de slipade stenarna, t.ex. den prisbok som deras "polished division" använder, prisinformation i erkända branschtidningar, marknadsupplysningar osv. Genom att räkna ut det aktuella värdet på den slipade diamanten kan DTC sedan räkna ut en prisnivå för rådiamanten. DTC kan ändra priserna så att de avspeglar marknadsvillkoren. Prisändringarna behöver inte beröra alla kategorier i lika hög grad. Prisändringar sker för vissa kategorier för att återspegla värdefluktuationer i den slipade sten som kan framställas av rådiamanten.
71. När diamanterna har sorterats och indelats i kategorier, ingår de i en "säljblandning" och delas in i bestämda urval av stenar, så kallade lådor. De Beers/DTC företar den årliga tilldelningen till sina auktionskunder på grundval av följande: de senares behov och önskemål, auktionsperioderna (vissa perioder genererar en större efterfrågan på grund av speciella evenemang, t.ex. jul), huruvida efterfrågan är stark på konsumentmarknaden och hur lager- och försörjningssituationen ser ut. Lager- och försörjningssituationen bedöms med jämna mellanrum av De Beers och berör lagren av rå och slipade diamanter hos enheter som är verksamma i handeln med och tillverkningen av rådiamanter eller på någon annan nivå längre ned i diamanthandelskedjan. De Beers kan därför bedöma efterfrågan på alla dessa olika stadier och bedöma om ytterligare försäljning skulle vara möjlig och på vilket sätt i så fall.

1.7 De Beers kan kontrollera sina auktionskunder på grund av att dessa är beroende av De Beers

72. DTC tilldelar de olika auktionskunderna lådor efter de inkomna ansökningarna. DTC har ett stående urval på 83 kategorier av lådor och anger regelbundet vilken minimikvantitet auktionskunderna kan ansöka om inom detta urval (t.ex. "Indian fancies: 350 000 USD"). Varje kategori sägs statistiskt ha analyserats för att fastställa det minimiantal stenar som en låda måste innehålla för att garantera ett jämnt sortiment av rådiamanter. Detta minimiantal stenar multiplicerat med genomsnittspriset per karat för de olika stenarna i lådan avgör minimivärdet. Auktionskunderna ansöker om lådor med angivande av det önskade värdet för de olika kategorierna (t.ex. "spotted box 2-4 cts' : 700 000 USD"). Auktionskunderna får på förhand information om hur mycket de kommer att tilldelas vid en speciell auktion, så att de kan vidta vissa finansiella arrangemang för ändamålet. Kontantinbetalningar sker till De Beers innan varorna levereras.

73. Auktionskunderna har ingen möjlighet att förhandla om priserna. De får inte ens upplysningar om de enskilda priserna, eftersom de köper en låda med ett bestämt urval av varor som innehåller flera olika priser. De måste anta eller förkasta denna låda, men priserna ligger fast. Allt de kan göra är att komma in med synpunkter inför nästa auktion.
74. Det förekommer ofta att auktionskunder inte får de kvantiteter de ansökt om och vissa får förhållandevis mer eller mindre än andra, eftersom de tilldelas vissa kategorier av diamanter som de inte har ansökt om eller för att DTC enväldigt från en auktion till nästa kan besluta om att avstänga vissa auktionskunder från att leverera vissa kategorier.
75. För år 2000 förkastade auktionskunderna [en liten del]* av de lådor som DTC tilldelade dem. Delvis kan detta bero på den optimistiska marknaden just detta år men även på att de i en situation med knappa diamanntillgångar inte vill mista sina rättigheter vid efterföljande auktion.
76. De Beers har vidare full kännedom om och kontroll över de förtjänster auktionskunderna kan uppnå vid sin försäljning av diamanterna. Under en föredragning 1999 betonade Gary Ralfe, VD i De Beers-koncernen, att en väsentlig faktor var De Beers beslut att se till att det blir en ordentlig förtjänst i de olika lådorna, när de säljs till auktionskunderna.

1.8 Det planerade "Bästa leverantör"-arrangemanget kommer sannolikt att ytterligare öka De Beers kontroll över sina kunder.

77. De så kallade "Bästa leverantör"-arrangemangen¹⁶, som ingår i den strategiomläggning som De Beers påbörjade 1999, har som syfte att öka De Beers kontroll över sina auktionskunder för att i slutändan öka efterfrågan på slipade diamanter och öka priserna på rådiamanter.
78. Med "Bästa leverantör"-arrangemangen formaliseras förhållandet mellan DTC och verksamhetens auktionskunder på ett flertal sätt, med syftet att se till att De Beers säljer sina rådiamanter till de starkaste och mest dynamiska aktörerna på marknaden. För att uppnå detta började De Beers välja ut de auktionskunder som skulle omfattas av "Bästa leverantör"-strategin genom att begära ytterst detaljerade och konfidentiella uppgifter från alla sina befintliga och några potentiella auktionskunder. De insamlade upplysningarna ingår i en revision hos varje enskild auktionskund tillsammans med en bedömning av dennes verksamhetsplan. För varje auktionskund begärdes ingående upplysningar om bl.a. tillverkningskapacitet, försäljningsstrategi, distributionskapacitet, närvaro och styrka på bestämda marknader, planer på investeringar i reklam och marknadsföring samt planer på aktiviteter längre ned i diamanthandelskedjan.
79. Efter en utvärdering [beskrivning av en modell för att bedöma det relativa resultat som varje auktionskund uppnår]*. På grundval av [de resultat som framkommer med modellen]* kommer DTC att kunna välja ut ett begränsat antal auktionskunder som man därefter vill göra affärer med och fastställa hur stor tilldelning varje auktionskund kommer att få. För att löpande kunna följa de auktionskunder som har de bästa resultaten tänker De Beers uppdatera de detaljerade upplysningarna om dessa

¹⁶ Dessa har anmälts separat till kommissionen (Ärende COMP/E-2/38139).

[redogörelse för hur ofta uppdateringen skall ske]*, vilket i realiteten ger De Beers en ständig och mycket detaljerad överblick över större delen av marknaden.

80. Vid fastställandet av vem som kan bli auktionskund och huruvida ansökningar om lådor skall beviljas eller inte tar DTC, jämte de kriterier som omnämns i punkt 78, hänsyn till huruvida varje auktionskund följer DTC:s etiska principer. Dessa innebär en skyldighet att inte befatta sig med tvivelaktiga metoder som barnarbete eller handel med diamanter från konfliktområden samt en garanti för att det informeras om alla aspekter av bearbetningen av rådiamanter.
81. Det framgår att grundprinciperna i De Beers prissättnings- och tilldelningspolitik skall förbli oförändrade. De Beers kommer således genom en minskning [beskrivning av hur stor minskningen skall bli]* av antalet auktionskunder och krav på full insyn i deras aktiviteter, och inte bara de aktiviteter som rör inköpen av rådiamanter utan även försäljningen till kunderna, att få ökad kontroll över auktionskunderna och ökad kännedom om marknaden.
82. De Beers har möjligtvis som avsikt att minska [beskrivning av hur stor minskningen skall bli]* antalet auktionskunder, bibehålla samma geografiska fördelning men bevilja deras ansökningar till 100 procent i stället för att direkt täcka ungefär [en stor del]* av deras behov och därmed säkra regelbundenhet och förtroende genom hela kedjan men samtidigt skapa ett totalt beroende och göra sig själva till monopolleverantör. Genom att strama åt DTC-kanalen, vilket innebär leverans till endast de bästa auktionskunderna, skulle De Beers begränsa konkurrensen kunderna emellan. Genom att i full utsträckning leverera till ett begränsat antal auktionskunder skulle De Beers också se till att dessa utvalda auktionskunder kunde göra långsiktiga leveransutfästelser¹⁷ i senare marknadsled utan att löpa den ekonomiska risk som är förenad med osäkra och oregelbundna leveranser. Detta kan i sin tur öka efterfrågan i slutet av diamanthandelsledet.
83. Denna åtgärd måste ses i ett sammanhang tillsammans med utvecklingen av "Forevermark"-symbolen och det därav följande förnyade förtroendet för DTC:s enda leveranskanal, som därmed blir mer attraktiv för nya producenter av rådiamanter på grund av det ökade förtroendet i de tidigare marknadsleden och de fördelar som kan uppnås i efterföljande led.

2. Ingen avsevärd förstärkning av De Beers dominerande ställning på marknaden för rådiamanter genom inrättandet av det gemensamma företaget med LVMH.

2.1 Det gemensamma företaget kommer att kunna utveckla och utnyttja varumärkespotentialen i namnet De Beers som synonym för diamanter av hög kvalitet.

84. Det föreslagna inrättandet av det gemensamma företaget med LVMH är resultatet av en genomgång av De Beers strategi som påbörjades 1999 och som omfattar alla aspekter av koncernens aktiviteter. Med denna genomgång som grund fastställde De Beers ledning en rad initiativ, bl.a. åtgärder för att öka efterfrågan på rådiamanter samt möjligheter att

¹⁷ Och därmed i realiteten eliminera mellanhandlare och i viss mån begränsa sektorn.

utnyttja namnet De Beers som varumärke för diamantsmycken¹⁸. En av de främsta målsättningarna med det “nya De Beers” är att förverkliga den betydande utnyttjade potential som ligger i De Beers-varumärket genom inrättandet av Rapids World.

85. N. M. Rothschild & Sons, som är rådgivare till De Beers, angav följande i de konfidentiella uppgifterna avseende verksamheten i samband med det föreslagna gemensamma företaget Rapids World (del 4, "The De Beers Brand": [redogörelse för De Beers bedömning av varumärkets potential och skälen därtill]*¹⁹.
86. Värderingen av De Beers-varumärket grundar sig på bolagets 112 år långa historia som ledande inom diamantindustrin²⁰. De Beers började redan 1939 bygga upp en relation med konsumenterna, då De Beers inledde en marknadsföring i Förenta staterna som ursprungligen var inriktad på förlovningsringen med diamanter (i dag köper cirka 74 % av alla par i Förenta staterna förlovningsringar med diamanter)²¹. Alltsedan De Beers inledde sina konsumentinriktade marknadsföringsaktiviteter 1939, har koncernens konsumentmarknadsavdelning med framgång arbetat på att utveckla “drömmen om diamanter” som grundar sig på fysiska attribut - t.ex. skönhet och sällsynthet - och emotionella värden – t.ex. kärlek och romantik, prestige och status, mystik och historia - och till dessa kärnattribut fogas uppfattningen om oförgämligt värde (“En diamanter varar för evigt”)²².
87. De Beers starka relationer med konsumenterna är ett resultat av De Beers kommunikativa aktiviteter och historia, som med stor framgång har placerat bolaget som “mentor” för konsumenterna i deras val av diamantsmycken²³. De Beers uppfann och marknadsförde de fyra C:na ("carat, colour, clarity, cut") över hela världen för att göra det möjligt för konsumenterna att fatta mer välgrundade beslut. Till detta kom en reklamkampanj om förlovningsringar med diamanter med en vägledning om förhållandet mellan priserna på smycken och månadslöner (“Hur skall du få två månadslöner att räcka för evigt? En förlovningsring med diamanter”) som ledde till betydande prisökningar på förlovningsringar med diamanter.²⁴.
88. Medvetenheten om De Beers-varumärket och koncernens image är ett resultat av De Beers marknadsföringskampanjer för diamanter. Mellan 1995 och 1999 uppgick koncernens ackumulerade marknadsföringsutgifter till cirka [...] miljoner USD²⁵. De Beers-varumärket igenkänns snabbt av många (andel malkunder som helt korrekt

¹⁸ Konfidentiella uppgifter om De Beers i samband med det föreslagna gemensamma företaget Rapids World, Rothschild, juli 2000, s. 7.

¹⁹ Op. Cit., s. 31.

²⁰ Op. cit., The De Beers Brand, s.31-51

²¹ Op. cit., s. 33

²² Op. cit., s. 33-34

²³ Op. cit., s. 36

²⁴ Op. cit., s. 37-38

²⁵ Op. cit., s. 41

identifierar De Beers som ett diamantföretag när namnet nämns) över hela världen, särskilt i Förenta staterna ([...]* %), Europa (Italien [...]* %, Tyskland [...]* %, Förenade kungariket [...]* %) och Japan ([...]* %) ²⁶. Konsumenter i både Förenta staterna och Japan associerar De Beers-varumärket med [beskrivning av olika slags diamanter] ²⁷. [Redogörelse för resultaten av De Beers undersökningar om varumärkesmedvetenhet visar att De Beers-varumärket är välkänt bland konsumenterna] ²⁸.

89. Det gemensamma företaget kommer att utveckla varumärkespotentialen på världsmarknaden i namnet De Beers. Det kommer att få ensamrätt i hela världen på att använda De Beers-varumärket på lyxvaror på konsumentmarknaderna. Det gemensamma företaget kommer omedelbart att inrikta sig på exklusiva diaman Smycken.

2.2 Det gemensamma företaget kommer att grunda sig på De Beers unika sakkunskap i urvalet och utbudet av diamanter.

90. Jämte namnet De Beers kommer De Beers betydande samlade sakkunskap om diamanter att utgöra grunden för det gemensamma företags exklusiva produktutbud. Genom sin centrala handels- och försäljningsavdelning för rådiamanter säljer De Beers två tredjedelar av världens diamanter av ädelstenskvalitet till sina auktionskunder i diamantcentrum över hela världen. Dessa diamanter värderas och sorteras av [ett antal]* experter, [redogörelse för experternas erfarenheter] ²⁹.
91. De Beers experter kan på grund av sitt tekniska kunnande och sin säkra estetiska känsla bedöma varje enskild diamanter tekniska egenskaper och analysera nyanserna för att i slutändan avge ett subjektivt omdöme om vilka diamanter som ger bästa balans och optimalt färgspel och briljans ³⁰. Det gemensamma företaget kommer att använda sig av De Beers sakkunskap för att välja ut de vackraste diamanterna, parallellt med och utöver det mer formella rangordnandet efter de traditionella 4 C:na ³¹ och kommer att utveckla ett exklusivt urval av diamanter Smycken för konsumenterna.
92. Enligt det ingångna avtalet om tekniska tjänster kommer De Beers att överföra personal och teknologi till det gemensamma företaget [redogörelse för ändamålet med dessa överföringar] ³². [Redogörelse för diamanter urvalsprocessen, de därmed

²⁶ Op. cit., s. 44

²⁷ Op. cit, s. 45

²⁸ Affärsplan för det föreslagna gemensamma företaget Rapids World, 15 december 2000, Sammanfattning 1.

²⁹ Konfidentiella uppgifter om De Beers i samband med det föreslagna gemensamma företaget Rapids World, Rothschild, juli 2000, s. 32.

³⁰ Affärsplan för det föreslagna gemensamma företaget Rapids World, 15 december 2000, Sammanfattning 5.

³¹ Idem

³² Affärsplan för det föreslagna gemensamma företaget Rapids World, 15 december 2000, Bilaga 15.3.

sammanhängande urvalskriterierna och hur de utvalda diamanterna kommer att märkas]*.

93. [Redogörelse för De Beers-institutets mål och de framtida förbindelser detta kommer att ha med Rapids World]*³³.

2.3 De Beers dominerande ställning på marknaden för rådiamanter och koncernens kontroll över sina auktionskunder kommer att vara en garanti för att det gemensamma företaget får tillgång till diamanter av yppersta kvalitet.

94. Leveranserna av slipade diamanter är den viktigaste driftsmässiga frågan för det gemensamma företaget, eftersom De Beers-varumärket kommer att vara beroende av diamanter av högsta kvalitet. Rapids World kommer att ingå i [redogörelse för Rapids Worlds förväntade åtgärder i samband med leverans av slipade diamanter]*³⁴.

95. Det blir troligen De Beers auktionskunder som kommer att leverera slipade diamanter till det gemensamma företaget, eftersom De Beers är världens främsta leverantör av de dyraste och finaste diamanterna. De Beers har enormt stor kontroll över tilldelningen av rådiamanter via auktionssystemet. På grund av systemet med tilldelning av lådor som de olika auktionskunderna måste acceptera eller förkasta, är dessa beroende av att De Beers förser dem med diamantkategorier som lämpar sig för deras affärer. Eftersom de med jämna mellanrum måste ge De Beers detaljerade uppgifter om försäljningsaktiviteter, produktion, ekonomisk resultatutveckling, sina lager av slipade och råa diamanter samt om de kunder som köper slipade diamanter, kommer De Beers att veta vilka auktionskunder som kommer att leverera slipade diamanter till det gemensamma företaget. De Beers kontroll över tilldelningen av rådiamanter gör det möjligt för koncernen att kanalisera diamanter av hög kvalitet till de auktionskunder som levererar till det gemensamma företaget och på så sätt se till att detta hela tiden får diamanter av högsta kvalitet.

2.4 LVMH:s know-how och sakkunskap när det gäller att utveckla lyxmärkesvaror och förvalta detaljhandelsnätverk kommer att vara en garanti för att det gemensamma företaget blir framgångsrikt som återförsäljare.

96. De Beers har varumärkesnamnet, sakkunskapen om diamanterna och intar en dominerande ställning i fråga om produktion och marknadsföring av rådiamanter. De Beers har emellertid varken erfarenhet av företagsledning inom detaljhandel med märkesvaror eller sakkunskap när det gäller detaljhandelsverksamhet. Koncernen övervägde därför inte att själva inleda en detaljhandelsverksamhet med smycken, utan valde en samarbetspartner som skulle bidra med know-how och sakkunskap i utvecklingen av lyxmärkesvaror och ledningen av detaljhandelsnätverk. LVMH är i sin egenskap av världsledande koncern för lyxvaror den idealiska samarbetspartnern för att utveckla De Beers-varumärkets konsumentpotential, eftersom LVMH kan bidra med

³³ Op. cit., De Beers Institute, 8.1, 8.2

³⁴ Konfidentiella uppgifter om De Beers i samband med det föreslagna gemensamma företaget Rapids World, Rothschild, juli 2000, s. 61.

omfattande erfarenheter både när det gäller att utveckla lyxmärkesvaror och utarbeta exklusiva idéer för detaljhandeln³⁵.

97. LVMH har en unik portfölj med inflytelserika kända varumärken och stora namn. Koncernens verksamhet i lyxvarubranschen omfattar vin och champagne (märken som Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Pommery, Chateau d'Yquem, Hennessy), mode och lädervaror (Louis Vuitton, Loewe, Céline, Berlutti, Kenzo, Givenchy, Christian Lacroix, Fendi, Pucci), parfym och kosmetika (Givenchy, Guerlain, Christian Dior, Kenzo) samt klockor och smycken (TAG Heuer, Ebel, Chaumet, Zenith, Fred Joallier). LVMH:s konsoliderade nettoförsäljning steg 1999 med 23 % till 8,5 miljarder euro³⁶. När det gäller konjak och champagne är LVMH världsledande med en andel på 34 % för konjak och en andel på 19 % för champagne³⁷. Louis Vuitton är världens ledande lyxvarumärke³⁸. I fråga om exklusiva parfym och kosmetik ligger LVMH på tredje plats i världen och på första plats i Europa³⁹. Inom lyxklockor är LVMH nummer 3 i världen⁴⁰.
98. LVMH driver och äger mer än 1000 butiker⁴¹. LVMH anser att kontrollen över detaljhandelsdistributionen är nyckeln till framgången för lyxmärkesvaror, eftersom koncernen därigenom kan hämta hem förtjänster i detaljhandelsdistributionen och se till att deras varumärkesimage och den försäljningsmiljö där deras produkter säljs är av högsta kvalitet⁴². LVMH har en särskild koncern för exklusiv detaljhandelsförsäljning och är världsledande när det gäller exklusiv detaljhandel med lyxvaror⁴³. LVMH:s nätverk omfattar de stora mode- och lädervaruhusens exklusiva butiker och affärer världen över, lyxvarukedjan Duty Free Shoppers (DFS), parfym- och kosmetikbutikerna Sephora samt Le Bon Marché som har ställning som det mest exklusiva varuhuset i Paris⁴⁴. DFS är världsledande i detaljhandeln med internationellt resande⁴⁵. LVMH övertog 2000 Miami Cruiseline Services, ett bolag i USA som är världsledande i fråga om tullfri försäljning av lyxvaror ombord på kryssningsfartyg och som skall komplettera DFS:s aktiviteter⁴⁶.

³⁵ Gemensamt pressmeddelande, 16 januari 2001.

³⁶ LVMH:s årsrapport 1999, s. 8.

³⁷ Op. cit., s. 7.

³⁸ Idem

³⁹ Idem

⁴⁰ Idem

⁴¹ Op. cit., s. 9.

⁴² Op. cit., 21

⁴³ Op. cit., 6

⁴⁴ Op. cit., 21

⁴⁵ Op. cit., 6

⁴⁶ Op. cit., 4, 60

99. Det gemensamma företaget bygger på LVMH:s omfattande erfarenheter av att både utveckla lyxvarumärken och utarbeta exklusiva idéer för detaljhandeln. Det kommer att utgöra en mycket viktig del av LVMH:s portfölj med lyxvaror⁴⁷.

2.5 De Beers och LVMH:s starka ställning tillsammans kan göra det möjligt för det gemensamma företaget att uppnå en ledande ställning i detaljhandeln med exklusiva diamantsmycken av speciella märken.

100. De Beers beräknar att den samlade detaljhandeln med diamantsmycken i världen (alla smycken med diamanter) uppgår till cirka 56 miljarder USD 1999, och nästan [...]USD* av denna försäljning utgjordes av diamantsmycken till ett pris av över 1 000 USD per styck inom detaljhandeln (exklusiva diamantsmycken)⁴⁸, [redogörelse för Rapids Worlds produktinriktning]*⁴⁹. Diamantsmyckesindustrin är fortfarande mycket fragmenterad och större delen av försäljningen ligger hos småskaliga oberoende juvelerare som enligt vad som är mest vanligt bedriver sin verksamhet i traditionella butiker⁵⁰. Specialaffärer och självständiga detaljhandlare svarar för 84 % av den samlade detaljhandeln med lyxsmacken i Frankrike, 86 % i Tyskland, 95 % i Italien, 74 % i Spanien och 63 % i Förenade kungariket⁵¹. Specialaffärer och självständiga detaljhandlare är också den viktigaste distributionskanalen för lyxsmacken i Förenta staterna med en andel på 86 %⁵², medan det i Japan är varuhusen som svarar för den största delen av detaljhandeln med lyxsmacken med en andel på 83 %⁵³. Varuhusen är den näst största distributionskanalen i Frankrike (12 %), Tyskland (9 %), Spanien (7 %) och Förenade kungariket (22 %)⁵⁴. Butiker med tullfri försäljning ligger som nummer tre när det gäller de viktigaste distributionskanalerna. Större aktörer inom denna industri är detaljhandlare med exklusiva märkessmycken, t.ex. Tiffany, Cartier, Bulgari och Van Cleef & Arpels.
101. Begreppet märkesvaror inom detaljhandeln med diamantsmycken är ännu inte särskilt väl utvecklat. Exklusiva märkessmyckens marknadssegment beräknas uppgå till 4,5 miljarder USD i detaljhandelsledet. De ledande aktörerna när det gäller exklusiva märkessmycken är Cartier (omsättning 1998: 1 580 miljoner USD), Tiffany (omsättning 1998: 970 miljoner USD) och Bulgari (omsättning 1998: 370 miljoner USD). Om man undantar klockor, är Tiffany världsledande (omsättning 1998: 860 miljoner USD) och Cartier (omsättning 1998: 500 miljoner USD) näst störst i världen. Tiffany är det

⁴⁷ Gemensamt pressmeddelande, 16 januari 2001.

⁴⁸ Konfidentiella uppgifter om De Beers i samband med det föreslagna gemensamma företaget Rapids World, Rothschild, juli 2000, s. 8.

⁴⁹ Affärsplan för det föreslagna gemensamma företaget Rapids World, 15 december 2000, Sammanfattning 3.

⁵⁰ Op. cit. 4

⁵¹ Datamonitor, Luxury Goods 1998, Jewellery, s. 66, 68, 69, 73, 75. Procentsatsen baserad på värde.

⁵² Op. cit., s. 64. Procentsatsen baserad på värde.

⁵³ Op. cit., s.78. Procentsatsen baserad på värde.

⁵⁴ Op. cit., s. 66, 68, 73, 75. Procentsatsen baserad på värde.

ledande märket för smycken i USA⁵⁵. Tiffany svarar för 2 % av alla exklusiva smycken i hela världen och för 19 % av exklusiva märkessmycken. Cartier är det ledande smyckesvarumärket i Frankrike, Tyskland och Förenade kungariket och det ledande västerländska smyckesvarumärket i Japan⁵⁶. Cartier svarar för 1 % av alla exklusiva smycken på världsnivå och för 11 % av exklusiva märkessmycken. Cartier och Bulgari är de ledande märkena inom exklusiva smycken i Italien och Spanien⁵⁷.

102. Det föreslagna gemensamma företaget grundar sig på De Beers förvärvade ställning som världens ledande diamanbolag, effektivitetsvinster och kostnadsminskningar i diamanproduktionen, ett brett baserat märkeskapital och LVMH:s erfarenheter och stöd inom internationell detaljhandel, försäljningsverksamhet och marknadsföring⁵⁸. Det gemensamma företaget kommer att sälja diamanter genom [redogörelse för möjliga typer av detaljhandelsbutiker]*. Det kommer att rikta in sig på exklusiva diamanter. [Närmare upplysningar om Rapids Worlds inriktning på exklusiva diamanter]*⁵⁹.
103. [Redogörelse för Rapids Worlds förväntade uppbyggnad.]*⁶⁰.
104. Det gemensamma företaget kommer mellan 2001 och 2002 att öppna [ett antal]* affärer i [närmare upplysningar om var affärer skall öppnas]*. Mellan 2003 och 2005 kommer [ett antal]* affärer att öppnas och senast 2010 kommer [ett antal]* affärer att öppnas och [ett antal]* modebutiker att inrättas på [vissa]* platser. Den geografiska fördelningen av det [...] globala nätverket kommer att omfatta [ett antal]* affärer i [landsnamn]*, [ett antal]* affärer i [landsnamn]*, [ett antal]* affärer i de viktigaste länderna i resten av världen samt [ett antal andra]* modebutiker⁶¹.
105. Kombinationen av De Beers varumärkesnamn och sakkunskap i fråga om diamanter tillsammans med LVMH:s designkunnande, sakkunskap när det gäller varumärkeshantering och globala distributionsnät samt know-how kan bidra till att det gemensamma företaget blir en ledande aktör inom detaljhandeln med exklusiva märkessmycken. Det gemensamma företagens förväntade nettoförsäljning 2005 är [...] USD och [...] USD 2010⁶². På grundval av dessa prognoser, [redogörelse för Rapids Worlds förväntade framgångar och resultat i förhållande till andra detaljhandlare med diamanter]* (förväntade driftsresultat på [...] USD under 2010)⁶³. På grund av det

⁵⁵ Datamonitor, Luxury Goods 1998, Jewellery, s. 64.

⁵⁶ Op. cit., 66, 69, 76, 79

⁵⁷ Op. cit. 71, 73

⁵⁸ Affärsplan för det föreslagna gemensamma företaget Rapids World, 15 december 2000, Sammanfattning 2op.cit. 2

⁵⁹ Idem

⁶⁰ Op. cit. 13

⁶¹ Op. cit. 11

⁶² Affärsplan för det föreslagna gemensamma företaget Rapids World, 15 december 2000, Ekonomiska prognoser, Ekonomisk sammanfattning.

⁶³ Op. cit, Sammanfattning av den ekonomiska redovisningen.

gemensamma företagens ställning på marknaden kommer De Beers varumärke att etableras som det ledande varumärket inom märkesdiamantsmycken.

2.6 Det gemensamma företaget kommer emellertid inte att medföra att De Beers eget leverantörssystem avsevärt stärks i samband med "Forevermark"-symbolen.

106. De Beers har vid genomgången av sin försäljningsstrategi planerat att skilja namnet De Beers, som uteslutande skall användas som varumärke av Rapids World, från DTC:s firmamärke som nu skall förbindas med "Forevermark"-symbolen ("En diamant varar för evigt"). DTC:s nya "Forevermark"-identitet består av tre huvudinslag: bolagets namn (DTC), den världsberömda reklamen "En diamant varar för evigt" och en visuell symbol (DTC:s logotyp) med namnet "Forevermark".
107. Avsikten är att "Forevermark" skall bli en [föreslagen användning av "Forevermark"]* för diamanter, grundad på DTC:s etiska regler för diamanter. "Forevermark"-diamanter är naturliga, obehandlade, kommer inte från konfliktområden, är förenliga med de miljömässigt bästa metoderna och det bästa samhällsbeteendet och uppfyller sålunda alla etiska krav. "Forevermark" står för diamantens integritet. Det är inte kopplat till diamantens värde och kvalitet mätt med de traditionella fyra C:na och alltså [redogörelse för det potentiella omfånget av användningen av "Forevermark"]*. I realiteten kommer "Forevermark" att utgöra det femte C:et: confidence (förtroende).
108. Genom att DTC:s "Forevermark" införs som ett [sätt att identifiera utvalda diamanter som kommer från DTC]*, syftar De Beers till att väsentligt öka efterfrågan på diamanter som kommer från DTC. "Forevermark" skall bli synonymt med konfliktfria och lagliga diamanter. DTC och bolagets auktionskunder kommer att bli [närmare uppgifter om hur DTC och auktionskunderna föreslås använda "Forevermark" för att visa diamanternas konfliktfria ursprung]*⁶⁴. Resultatet blir att varje enskild diamants ursprung kommer att bli en viktig fråga för konsumenterna, som i ökad utsträckning kommer att efterfråga konfliktfria diamanter som kommer från DTC.
109. Avsikten är att De Beers "Forevermark" skall bli bolagets egen produktgaranti som kommer att göra DTC-diamanterna i sig mer värdefulla för kunderna än rådiamanter från den öppna marknaden och på så sätt utgöra ett stöd för högre priser på DTC:s rådiamanter. De Beers strävar efter att öka konsumenternas efterfrågan i detaljistledet efter "Forevermark"-diamanter och på så sätt koncentrera efterfrågan på diamanter från DTC. Följden kan bli att oberoende producenter med tiden beslutar att i än högre utsträckning sälja sina diamanter genom DTC.
110. De Beers kunde tidigare övertyga oberoende producenter, t.ex. Alrosa eller BHP, om att avsätta en del av sin produktion till De Beers på grund av De Beers betydelse i fråga om att hålla kvar priserna på hög nivå. I framtiden kan kanske De Beers ha samma roll på grund av "Forevermark"-symbolens betydelse, om denna framgångsrikt har kunnat etableras som synonym med konfliktfria diamanter. Det mervärde med vilket DTC skulle kunna backa upp sin försäljning av rådiamanter skulle å ena sidan göra det dyrare för icke-DTC-producenter att konkurrera. DTC skulle å andra sidan kunna fastställa ett

⁶⁴ "DTC kommer att öka sina utgifter för globala allmänna marknadsföringskampanjer för att höja konsumenternas samlade efterfrågan på diamanter. Bolaget kommer att investera cirka 180 miljoner USD i marknadsföringskampanjer riktade till konsumenter under 2001 och använda sig av den världsberömda reklamen "En diamant är för evigt". Gemensamt pressmeddelande, 16 januari 2001.

exklusivt pris för sina rådiamanter som i sin tur skulle göra det möjligt för DTC att betala högre priser till de oberoende producenterna. Konkurrenterna kan därför med tiden besluta att sälja genom DTC, eftersom det blivit mer attraktivt i stället för att få ett lägre pris för sina produkter på den öppna marknaden.

111. Det gemensamma företaget kommer att anta och genomföra en politik och en praxis för inköp av diamanter som överensstämmer med DTC:s etiska regler⁶⁵. [Redogörelse för villkoren för att använda Forevermark]*.
112. Kommissionens undersökning har emellertid inte bekräftat att inrättandet av det gemensamma företaget är nödvändigt för att etablera "Forevermark"-symbolen eller att det gemensamma företaget kommer att medföra en betydande strukturell förändring på marknaden för rådiamanter. Den strukturella förändringen kommer huvudsakligen att förorsakas av De Beers egen varumärkesstrategi.
113. [Redogörelse för villkoren för användningen av "Forevermark"-symbolen]*. Smyckesindustrin är ganska fragmenterad (se punkt 100). Det gemensamma företaget har sin grund i De Beers ledande ställning inom diamantindustrin och avses bli en auktoritet inom detaljhandeln med diamantsmycken och i egenskap av branschledande företag vara normsättande i detaljhandelsledet (se punkt 93). [Redogörelse för villkoren för användningen av "Forevermark"-symbolen]*. Här skulle det dock bli tal om ett mycket begränsat bidrag. Det gemensamma företaget är inte funktionsdugligt ännu och kommer att behöva bygga upp sin marknadsposition som varumärke för exklusiva diamantsmycken under de kommande tio åren. De Beers har offentligt tillkännagivit att DTC kommer att spendera mer pengar på globala allmänna marknadsföringskampanjer för att höja den samlade efterfrågan bland konsumenter på diamanter och att bolaget kommer att investera cirka 180 miljoner USD på konsumentmarknadsföringskampanjer under 2001 med hjälp av den världsberömda reklamen "En diamant varar för evigt"⁶⁶. Med tanke på De Beers dominerande ställning inom rådiamantsektorn verkar det mycket troligt att DTC och bolagets auktionskunder med framgång skulle kunna etablera "Forevermark"-symbolen också utan det föreslagna gemensamma företaget.
114. Sammanfattningsvis kan därför sägas att det föreslagna gemensamma företaget inte skulle leda till en avsevärd förstärkning av De Beers redan nu dominerande ställning på den globala marknaden för rådiamanter.

VI. SAMMANFATTNING

115. Med anledning av ovanstående kan sammanfattningsvis sägas att den föreslagna koncentrationen inte kommer att medföra en förstärkning av en sådan dominerande ställning, som kommer att hämma den effektiva konkurrensen inom en väsentlig del av den gemensamma marknaden. Transaktionen kan därför förklaras förenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalets funktion enligt artikel 8.2 i koncentrationsförordningen (och artikel 57 i EES-avtalet).

⁶⁵ Aktieägaravtalet, s. 83.

⁶⁶ Gemensamt pressmeddelande, 16 januari 2001.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den anmälda transaktion varmed Riverbank Investments Limited, som kontrolleras av De Beers-koncernen, och Sofidiv UK Limited, som kontrolleras av LVMH Moët Henessy Louis Vuitton, förvärvar gemensam kontroll över det nybildade företaget Rapids World Limited förklarar förenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalets funktion.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till:

RIVERBANK (DE BEERS)

17 Charterhouse Street
London EC1N 6RA
United Kingdom

SOFIDIV (LVMH)

15 St George Street
London W1R 9DE
United Kingdom

På kommissionens vägnar

(underskrift)

Mario MONTI,
Ledamot av kommissionen