II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 3 februari 1999

om ett förfarande i enlighet med rådets förordning (EEG) nr 4064/89

(Ärende nr IV/M.1221 – Rewe Meinl)

[delgivet med nr K(1999)228]

(Endast den tyska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(1999/674/EG)

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 företagskoncentrationer, [1] senast ändrad genom förordning (EG) nr 1310/97 [2] särskilt artikel 8.2 i denna,

med hänsyn till kommissionens beslut av den 28 september 1998 att inleda ett förfarande i detta ärende,

efter att de berörda företagen givits tillfälle att inkomma med synpunkter på kommissionens invändningar,

efter att ha hört Rådgivande kommittén för koncentrationer, [3] och

av följande skäl:

1. Den 25 augusti 1998 anmälde företagen REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH och REWE-Verkaufsgesellschaft mbH, som båda är företag inom Rewe-koncernen, en koncentration enligt artikel 4 i rådets förordning (EEG) nr 4064/89 (nedan kallad koncentrationsförordningen), som ligger till grund för deras förvärv i enlighet med artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen av hela aktiekapitalet i Julius Meinl AG.

2. Den 28 september 1998 beslöt kommissionen att inleda ett förfarande i detta ärende i enlighet med artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet.

3. Rådgivande kommittén diskuterade utkastet till detta beslut den 19 januari 1999.

I. PARTERNA

4. Rewe-gruppen (nedan kallad Rewe) utgör en koncern bestående av Rewe-Zentralfinanz eG och Rewe Zentral AG med respektive direkta och indirekta andelsföretag. Rewe ägnar sig framförallt åt förvärv, finansiering och drift av grossist- och detaljhandelsföretag, särskilt inom dagligvaruhandeln. Rewes omsättning är huvudsakligen koncentrerad till Tyskland. Genom sitt dotterföretag bml Vermögensverwaltung AG (nedan kallat Billa) är Rewe sedan 1996 verksamt i Österrike. Billa driver en detaljhandelskedja för livsmedel bestående av stormarknader (Merkur), snabbköp (Billa), mindre självbetjäningsbutiker (Emma) och lågprisbutiker (Mondo) samt butiker för kosmetika och läkemedel (Bipa), och man är marknadsledande inom dagligvaruhandeln (nedan kallad LEH).

5. Julius Meinl AG (nedan kallad Meinl) är en affärsgrupp som nästan uteslutande är verksam i Österrike, men den är också representerad på några få orter i Italien. Gruppens totala omsättning finns huvudsakligen i dagligvaruhandeln. Meinl driver dagligvarubutiker (PamPam) , snabbköp (Julius Meinl och Meinl Gourmet) och lågprisbutiker (Jéé́).

[1] EGT L 395, 30.12.1989, s. 1, rättad version i EGT L 257, 21.9.1990, s. 13.
[2] EGT L 180, 9.7.1997, s. 1.
[3] EGT C 306, 23.10.1999.

II. ÄRENDET

6. Rewe planerar att förvärva 100 % av aktierna i Meinl [...] (*). Förvärvet omfattar sju dotterföretag till Meinl. Sammanlagt skall 341 filialer övertas, bland annat varuhus, lågprisbutiker, dagligvarubutiker och en delikatesskedja. Affärsverksamheten och andelsföretagen inom Julius Meinl International AG som fungerar som holdingbolag för Meinl-koncernens verksamhet i Central- och Österuropa samt Meinl Austria Industrie GmbH, där koncernavdelningens produktion finns, liksom Meinls utlandsfilialer i Italien berörs inte av det anmälda koncentrationsärendet.

III. KONCENTRATIONEN

7. Ärendet utgör en koncentration i enlighet med artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen, eftersom Rewe får fullständig kontroll över Meinl.

IV. GEMENSKAPSDIMENSION

8. De berörda företagen har tillsammans i hela världen en omsättning på mer än 5 000 miljoner euro (4) (Rewe: [...]* miljoner euro, Meinl: [...]* miljoner euro) och deras totala gemenskapsomsättning är mer än 250 miljoner euro (Rewe: [...]* miljoner euro, Meinl: [...]* miljoner euro). Företagen har inte mer än två tredjedelar av sin totala gemenskapsomsättning i en och samma medlemsstat. Ärendet är följaktligen av betydelse för hela gemenskapen och utgör inte något exempel på samarbete enligt EES-avtalet.

V. BEDÖMNING ENLIGT ARTIKEL 2 I KONCENTRATIONSFÖRORDNINGEN

9. Den planerade koncentrationen påverkar framför allt dagligvaruhandeln i Österrike. Enligt kommissionens beslutspraxis (5) kan man mot bakgrund av möjliga konkurrenseffekter i princip urskilja två enskilda marknader inom dagligvaruhandeln,

— den dagligvarumarknad där företagen som leverantörer inom dagligvaruhandeln har sina konsumenter, och

— den leverantörsmarknad (efterfrågemarknad) där företag möter varandra som köpare och tillverkare av de produkter som tillhör dagligvaruhandelns sortiment.

A. DAGLIGVARUMARKNAD

1. Relevant produktmarknad

10. Inom dagligvaruhandeln finns olika distributionsformer som skiljer sig åt beroende på sortimentets bredd och djup samt försäljningsutrymmet (t.ex. snabbköp med 5 000 till 10 000 artiklar, färskvaruavdelningar och ett försäljningsutrymme på 400–1 000 m^2 eller dagligvarumarknader med minst 1 000 m^2). På grund av rådande konkurrensförhållanden mellan dessa olika distributionsformer är utgångspunkten här, precis som i kommissionens tidigare beslut (6), att det finns en gemensam marknad för dagligvaruhandeln, särskilt snabbköp och stormarknader med ett för livsmedelshandeln typiskt sortiment av livsmedelsprodukter och andra produkter (dvs. med undantag av specialbutiker såsom slakteributiker och bagerier).

11. Parterna menar däremot att den relevanta produktmarknaden omfattar alla tillgängliga inköpskällor för livsmedel, inklusive närmarknader av alla slag såsom exempelvis torghandel, gårdsbutiker, slakterier, bagerier, bensinstationer, butiker för biodynamiskt odlade produkter osv. (specialisthandeln). I detta sammanhang stöder sig parterna också på en analys från Institutet för konsumtionsforskning om överlappning mellan olika distributionstyper under perioden januari till oktober 1998, enligt vilken varuhus når 97 % av konsumenterna samtidigt som 60 % av varuhuskunderna också handlar i slakterier, 75 % i bagerier och 18 % i frukt- och grönsakshandeln. Kunder från stormarknads- och lågprisbutiker anlitar slakterier, bagerier samt frukt- och grönsakshandeln i motsvarande omfattning. Slakteributiker och bagerier når 60 % respektive 72 % av konsumenterna och av dessa konsumenter gör 98 % sina inköp på varuhus, omkring 78 % på stormarknader och 85 % på lågprismarknader.

(*) Delar av denna text har utformats så att konfidentiella uppgifter inte skall röjas. Dessa delar omges av en hakparentes och är markerade med en asterisk.

(4) Omsättningsuppgifterna beräknades i enlighet med artikel 5.1 i koncentrationsförordningen och kommissionens tillkännagivande om beräkning av omsättning (EGT C 66, 2.3.1998, s. 25). I de fall där omsättningsuppgifterna nämndes före den 1 januari 1999 beräknades de efter den genomsnittliga växelkursen för euro enligt kursen 1:1.

(5) Exempelvis IV/M.803 – Rewe/Billa, EGT C 306, 15.10.1996, s. 4; IV/M.1071 – SPAR/PRO – EGT C 49, 14.2.1998, s. 13.

(6) Exempelvis beslut 97/277/EG – Kesko/Tuko, EGT L 110, 26.4.1997, s. 53 ff. skäl 18 ff., Rewe/Billa och SPAR/PRO, se fotnot 5, IV/M.1303 – ADEG/EDEKA, EGT C 385, 11.12.1998, s. 5.

12. Kommissionens undersökning har emellertid visat att det i Österrike inte föreligger några ovanliga förhållanden som skulle kunna rättfärdiga en avvikelse från kommissionens gängse praxis. För övrigt hänvisar kommissionen till att dess definition av marknaden också låg till grund för parternas egen anmälan av koncentrationen Rewe/Billa.

13. Precis som i andra medlemsstater förväntar sig också de österrikiska konsumenterna från dagligvaruhandeln ett särskilt distributionsutbud som omfattar ett sortiment av speciella livsmedelsprodukter och andra produkter. Inte heller för den österrikiske konsumenten är köpen i specialbutiker såsom slakteributiker eller bagerier utbytbara mot de brett upplagda inköpen i ett större snabbköp eller i andra dagligvarubutiker, där de flesta hushållsförnödenheterna kan köpas i en och samma butik (one-stop shopping). Enligt en undersökning från GfK-Institut (hushållsundersökningar) omsätter handeln med färskvaror varje månad omkring 11,7 miljarder österrikiska schilling i hela Österrike, varav cirka 10 % omsätts inom specialhandeln. Specialhandelns utbud är normalt inriktat på en särskild produkt eller en särskild produktgrupp och konkurrerar inte direkt med dagligvaruhandeln, vad gäller varukoncept, butiksytor och den genomsnittliga prisnivån. Specialhandelns utbud utgör därför i första hand ett komplement till dagligvaruhandelns utbud.

14. Parternas uppgifter om de olika distributionsformernas spridning bland konsumenterna visar förvisso att de vid sidan av inköp i varuhus eller andra distributionsformer inom dagligvaruhandeln också handlar i slakteributiker och bagerier. Av de analyserade parallella inköpsmönstren kan man emellertid inte sluta sig till, huruvida konsumenterna söker sig till specialhandeln i stället för dagligvaruhandeln eller om den används som komplement till denna. Den överlappningsanalys som parterna genomfört kan inte användas för att belägga huruvida dagligvaruhandeln och specialhandeln är utbytbara. I stället tyder uppgifterna snarare på att specialhandelns butiker inte fungerar som ersättning for dagligvaruhandelns butiker. Detta framgår av att 98 % av specialhandelns kunder också handlar i varuhus samtidigt som varuhusen når 97 % av konsumenterna. Om specialbutiker skulle kunna möta konsumenternas behov på samma sätt som dagligvaruhandelns butiker, måste man utgå ifrån att ett väsentligt mindre antal av specialhandelns kunder också skulle göra sina inköp i dagligvaruhandelns butiker.

15. Om parterna särskilt vill inbegripa bensinstationer i den relevanta marknaden bör man hålla i minnet att försäljningsutrymmet i genomsnitt endast uppgår till mellan 40 m^2 och 70 m^2 och att de endast förfogar över ett begränsat sortiment som är koncentrerat till drycker och impulsköpsartiklar. På bensinstationerna kan därtill en prisskillnad på 25–30 % i förhållande till dagligvaruhandeln som regel konstateras. Därför är konsumenten beredd att, särskilt tack vare de flexiblare öppettiderna, betala högre priser (exempelvis 50 % mer för drycker). Eftersom konsumenterna har olika skäl till att göra sin inköp på bensinstationer respektive i olika butiker inom dagligvaruhandeln, är de båda distributionskanalerna inte utbytbara för dem. Om parterna vill inbegripa hämtköpsgrossister i marknaden, bör det påpekas att hämtköpsmarknader utgör en egen marknadskategori som övervägande erbjuder distributionstjänster för små livsmedelshandlare, tjänsteföretag, småbutiker, delikatessbutiker och dylikt. Tillgången till hämtköpsmarknader är dessutom begränsad till dem som har ett tillstånd (oftast egenföretagare). Därför har kommissionen i sin hittillsvarande beslutspraxis inte inbegripit hämtköpsmarknader i den relevanta dagligvarumarknaden ([7]). Parterna har inte anfört vad som skulle kunna motivera en avvikelse från denna beslutspraxis.

16. Kommissionens undersökning har visat att en begränsning av marknaden till sådana försäljningsställen som erbjuder dagligvaruhandelns typiska sortiment är lämplig också i detta ärende. Samtliga tillfrågade konkurrenter har förklarat att specialhandeln, bensinstationer och hämtköpsmarknader inte står i något direkt konkurrensförhållande till dagligvaruhandelns försäljningsställen. Också de uppgifter om marknadsandelar i Österrike som framgår av AC Nielsens statistiska årsbok bygger på dagligvarumarknaden utom specialhandeln, bensinstationerna och hämtköpen. Samma sak gäller för Regioplans studie av dagligvaruhandeln i Österrike.

17. Huruvida lågprismarknader skall inbegripas i den relevanta marknaden för konkurrenskontrollen av koncentrationsförfarandet i detta fall, kan lämnas öppet. Det genomsnittliga antalet artiklar som erbjuds i österrikiska lågprismarknader är väsentligt mindre i jämförelse med snabbköpen. Dessutom tyder också den lägre servicegraden och den långtgående bristen på marknadsartiklar på ett begränsat konkurrensförhål-

([7]) Se fotnot 6, Kesko/Tuko, skäl 24 ff.

lande.([8]) Frågan kan dock slutligen lämnas därhän, eftersom konkurrensbedömningarna för den aktuella koncentrationen inte skulle ändras ens om lågprismarknaderna inbegreps i den relevanta marknaden.

2. **Den relevanta geografiska marknaden**

18. Redan i sitt belut om Rewe/Billa([9]) behandlade kommissionen frågan om den geografiskt relevanta marknadens avgränsning och fastställde att från konsumentens omedelbara perspektiv är de geografiska marknader, som berörs av en koncentration inom dagligvaruhandeln, just de lokala marknader där de berörda företagen har försäljningsställen. Dessa lokala marknader kan definieras sålunda, att var och en av dem täcker en radie av cirka tjugo minuters bilresa, mätt från respektive försäljningsställe. I detta sammanhang har emellertid kommissionen visat att en undersökning av den sortens lokala marknader skulle åtminstone inte göra rättvisa åt konkurrenseffekterna av en koncentration inom dagligvaruhandeln, om ett flertal lokala marknader, som berörs av koncentrationen, hänger samman på ett sådant sätt att de överlappar varandra och utan luckor täcker en större region eller en hel medlemsstats territorium. I detta sammanhang bör särskild hänsyn tas till att konkurrensförhållandet mellan de stora dagligvarukedjorna inte begränsas till konkurrens på lokal nivå, utan att det likaledes finns i ett större geografiskt sammanhang. Detta visar sig genom att sortimentets utformning inom de stora dagligvarukedjorna är centralstyrd och att den i så måtto också är likartad på de lokala livsmedelsmarknaderna, åtminstone vad gäller grundsortimentet, och genom att reklamen är landstäckande. Vad gäller konkurrenskontrollen av ärendet Rewe/Billa utgick kommissionen i sitt beslut i frågan från hela dagligvarumarknaden i Österrike. Den konstaterade i detta sammanhang att det var onödigt att gå in på lokala eller regionala marknader redan på grund av att Rewe inte varit verksamt i Österrike tidigare och att företaget därför inte kunnat ackumulera marknadsandelar på någon tänkbar geografisk marknad.

19. I detta fall har man i de undersökningar som utförts av kommissionen inte funnit någonting som skulle rättfärdiga en regional marknadsavgränsning. Både Rewe/Billas och Meinls försäljningsställen täcker Österrikes alla bebodda områden. Liknande gäller för deras landstäckande konkurrenter Spar, ADEG och Löwa. Förvisso har dels Spar, dels Rewe/Billa och Meinl historiskt betingade regionala tyngdpunkter. Medan Spar är starkare representerat i Westösterreich, har Rewe/Billa, vilket diskuteras närmre i skälen 31 till 36, en starkare ställning i Ostösterreich. Detta förhållande rättfärdigar emellertid inte i sig att man i marknadsavgränsande syfte skapar regionala marknader, eftersom alla tre företag är verksamma i alla österrikiska delstater. Dessutom har alla de av kommissionen tillfrågade konkurrenterna bekräftat att de har ett likadant eller liknande kärnsortiment över hela Österrike och att de gör reklam för alla sina produkter i hela landet via den nationella televisionen och landstäckande press. Dessutom har kommissionen konstaterat att prisnivån inte skiljer sig mellan olika österrikiska regioner – särskilt inte mellan Westösterreich och Ostösterreich.

20. Också parterna menade att marknaden definieras nationellt och omfattar hela Österrike. Av ovannämnda skäl utgår kommissionen hädanefter från dagligvaruhandelns hela marknad i Österrike.

3. **Konkurrensbedömning**

21. Man kan utgå ifrån att koncentrationen leder till en marknadsdominerande ställning för Rewe/Billa/Meinl inom den österrikiska dagligvarumarknaden.

a) ***Marknadsstruktur***

22. aa) *Rewe/Billa är redan i dag den ledande kedjan inom dagligvaruhandeln och har under senare år ytterligare stärkt sin marknadsställning*. Österrike är ett av de medlemsstater med de starkaste koncentrationerna inom dagligvaruhandeln. De ledande fem företagen står för mer än 80 % av marknadsandelarna och de båda största leverantörerna står själva för nästan 60 %. Detta är – med undantag av Finland – den högsta koncentrationen inom gemenskapen.

23. Följande företag är verksamma inom den österrikiska dagligvaruhandeln:

Rewe/Billa, som är ett centralstyrt filialföretag, förfogar över 1 071 försäljningsställen i hela Österrike, varav 66 stormarknader (Merkur), 809 snabbköp (Billa), 28 mindre självbetjäningsbutiker (Emma) och 168 lågprisbutiker (Mondo). Meinl är också ett filialföretag som driver 40 stormarknader (PamPam), 274 snabbköp (Julius Meinl), 20 Meinl delikatessbutiker och 9 lågprisbutiker (Jéé). Meinl tillhör den av 14 fristående livsmedelsföretag bestående kooperationen ZEV-Markant, men kommer att lämna denna efter koncentrationen. Spar-gruppen är också verksam i hela Österrike och omfattar 1 560 försäljningsställen, varav

([8]) IV/M.179 – Spar/Dansk Supermarket, EGT C 29, 6.2.1992, s. 18.
([9]) Rewe/Billa, se fotnot 5.

1 103 emellertid drivs av självständiga detaljhandlare. Den näst största landstäckande konkurrenten ADEG har en kooperativ struktur. I hela Österrike förfogar ADEG över 1 246 försäljningsställen, varav blott en ringa del drivs i privat regi. Löwa, som är ett dotterbolag till Tengelmann-koncernen, har 285 försäljningsställen i hela Österrike. Dessutom är den i Aldi-gruppen hemmahörande lågpriskedjan Hofer med sina 199 försäljningsställen verksam i hela Österrike. Vid sidan av dessa företag finns också regionalt verksamma konkurrenter (t.ex. M-Preis i Tirol och Pfeiffer i Linz).

24. Enligt kommissionens undersökningar fördelar sig marknadsandelarna inom den österrikiska dagligvarumarknaden på följande sätt, beroende på om lågprismarknaderna räknas in i marknaden eller ej.

(%)

Företag	Marknadsandel med lågprismarknader	Marknadsandel utan lågprismarknader
Rewe/Billa	[27–33]*	[33–38]*
Meinl	[5–10]*	[5–10]*
Spar	[23–28]*	[27–32]*
ADEG	[8–13]*	[10–15]*
Hofer	[< 15]*	
Löwa	[< 10]*	[< 10]*
Övriga	[< 10]*	[< 19]*

25. De uppgifter om marknadsandelarna som kommissionen tagit fram baseras på omsättningsuppgifter som företagen själva lämnat in och avviker inte nämnvärt från de uppgifter från en GfK-studie, en marknadsstudie genomförd av M+M Eurodata samt en studie från Regioplan som med stor överensstämmelse anförs i den statistiska årsboken från AC Nielsen (för dagligvaruhandeln förutom lågprismarknader).

26. Parterna uppger i sin anmälan betydligt mindre andel av marknaden (Rewe/Billa [...]* % och Meinl [...]* %). Dessa uppgifter om marknadsandelarna grundar sig emellertid på den enligt kommissionen oriktiga marknadsavgränsning som gjorts av parterna (se skälen 10 till 17 ovan).

27. Sedan Rewes övertagande av Billa-gruppen år 1996 har Billas marknadsandel (inklusive lågprismarknaderna) ökat från 25 % till 30 %. Detta beror på en intern tillväxt utöver genomsnittet (nyöppnande av genomsnittligen 50 nya filialer om året, till och med fler än 50 stycken år 1997).

28. bb) *Genom koncentrationen kommer Rewe/Billa att avsevärt öka sin marknadsandel och därigenom lägga sina konkurrenter ännu längre bakom sig*. Till följd av koncentrationen kommer Rewe/Billas marknadsandel att stiga från omkring [27–33]* % (om lågprismarknaderna inräknas) till omkring [32–43]* %, respektive från [33–38]* % till [38–48]* % oaktat lågprismarknaderna. Antalet försäljningsställen ökar med en tredjedel, från 1 071 till 1 414. Det totala försäljningsutrymmet ökar med minst 30 %.

29. Den näst största konkurrenten, Spar, har däremot en omkring [9–15]* % mindre marknadsandel. Förvisso har Spar sammanlagt ett obetydligt större försäljningsutrymme an vad parterna får efter koncentrationen. Omsättningen per kvadratmeter försäljningsutrymme inom Rewe/Billa är emellertid vida större än hos övriga konkurrenter, vilket framgår under skäl 39. Dessutom är Spar betydligt svagare representerat i den östra delen av landet som är en nyckelregion, där parterna har sin särskilda styrka, än genomsnittligen i Österrike. Hittills har Spar endast haft omkring 1/3 så stora marknadsandelar som Rewe/Billa.

30. Rewe/Billa/Meinl kommer efter koncentrationen att ha minst 25 % fler marknadsandelar än alla andra konkurrenter. ADEG har förvisso ett stort antal försäljningsställen, men av dessa är många emellertid små livsmedelsbutiker (upp till 150 m²).

b) ***Parternas specifika styrka***

31. aa) *Rewe/Billa och Meinl är de utan vidare ledande livsmedelshandlarna i nyckelregionen Ostösterreich (Wien, Niederösterreich och norra Burgenland)*. Kommissionens undersökning visade följande fördelning av marknadsandelar i den östra delen av landet och Wien:

(%)

Företag	Wien	Ostösterreich
Rewe/Billa	[47–53]*	[42–47]*
Meinl	[13–18]*	[7–12]*
Spar	[8–13]*	[15–20]*
Löwa	[< 15]*	[< 10]*
Övriga	[< 15]*	[< 20]*

I de ovanstående tabelluppgifterna är lågprismarknaden Hofer inte inräknad. Om hänsyn skulle tas till denna marknad, skulle marknadsandelarna vara obetydligt färre.

32. Ostösterreich kan betraktas som den österrikiska livsmedelshandelns nyckelregion. Ostösterreich utgör till ytan mindre än en fjärdedel av Österrikes areal, men till följd av den stora befolkningstätheten finns där över 40 % av försäljningsställena i Österrike och 41 % av den totala omsättningen inom dagligvaruhandeln. I regionen Ostösterreich är den österrikiska huvudstaden

särskilt betydelsefull för dagligvaruhandeln. Enligt AC Nielsen uppvisar Wien den tydligt starkaste köpkraften i Österrike ([10]). Detta visar sig också i den omsättning som uppnås i Wien.

33. I Ostösterreich förfogar Rewe/Billa/Meinl över en nästan fyra gånger så stor marknadsandel som konkurrenten Spar och har nästan tre gånger så många försäljningsställen. Härtill kommer att Spar har uppnått dessa marknadsandelar först genom övertagandet av butikskedjan Konsums filialer år 1995. Tidigare hade Spar en marknadsandel på blott 5 %. Efter att Meinl har lyfts ut ur kooperationen ZEV-Markant ([11]) kommer denna kooperation inte alls längre att finnas i Wien och endast få en svag representation i övriga Ostösterreich. Löwa har endast [<150]* butiker i Wien, varav bara 7 är stormarknader och 38 snabbköp, medan Rewe/-Billa/Meinl har totalt [< 500]* butiker, varav 277 är snabbköp och 60 stormarknader. Det stora antal butiker som Rewe/Billa/Meinl kommer att förfoga över efter koncentrationen kommer att ge företaget en avgörande konkurrensfördel, eftersom det enligt de tillfrågade konkurrenterna och myndigheterna är ont om plats för nya försäljningsställen i Wien och Ostösterreich. Parterna hävdar däremot att gränsen för den totala butiksytan på 2 500 m² gott och väl innebär att den är den största och att ett marknadsinträde i Wien inte skulle stöta på några allvarliga hinder. Det faktum att de tillämpliga reglerna i Wien tillåter en större total butiksyta än i andra delstater, visar verkligen att större butiksytor med hänsyn till utrymmesplanering och av rättsliga skäl är berättigade i en miljonstad men inte i små eller medelstora städer eller på landsbygden. Detta faktum kan emellertid inte skapa nya ytor för nya butiker.

34. Den utomordentligt starka ställning som Rewe/Billa kommer att få i Ostösterreich och särskilt i Wien efter koncentrationen, påverkar på ett avgörande sätt Rewe/Billas ställning på hela den österrikiska marknaden. Om Rewe/Billa entydigt dominerar den region i Österrike som har absolut störst omsättning, kommer företaget att kunna göra större vinster på sin verksamhet i denna region. Detta gäller särskilt landets huvudstad, Wien, där Rewe/Billa/Meinl med sammanlagt omkring [<500]* filialer och [60–71]* % av marknadsandelarna – i åtta av de tjugotre kommunerna till och med mer än 80 % av marknadsandelarna – i praktiken inte kommer att vara utsatt för någon nämnvärd konkurrens. Fördelarna med denna dominerande ställning i Ostösterreich gör att Rewe/Billa till skillnad från konkurrenterna kan frigöra extra resurser som företaget kan satsa i regioner, där dess marknadsandelar är jämförelsevis små. På så sätt ger den dominerande ställningen i Ostösterreich en bättre potential att ytterligare tränga tillbaka konkurrenterna i andra regioner och därigenom kraftigt utvidga den egna ställningen på marknaden i dessa regioner.

35. Enligt uppskattningar från konsumentföreträdare har Rewe/Billas finmaskiga filialnät i Ostösterreich, särskilt i Wien, redan i dag begränsat konsumenternas möjlighet att välja mellan olika entreprenörer inom dagligvaruhandeln med ett liknande varu- och tjänsteutbud. För närvarande finns emellertid en viss konkurrens framför allt mellan Meinl- och Billa-filialer. Efter koncentrationen kan man enligt konsumentföreträdarnas uppfattning inte blott förvänta sig en uttunning av sortimentet till följd av Meinls fullständiga anpassning till Billa, utan också en väsentlig begränsning, för att inte säga eliminering av konsumenternas valmöjligheter.

36. Parterna hävdar å sin sida att Spar är marknadsledande i fem av nio delstater och att kedjan skulle ha en marknadsandel i Vorarlberg som ligger 64 % över Rewe/Billas marknadsandelar i Ostösterreich. Dessutom skulle Spar förfoga över en marknadsandel på 100 % på flera landsbygdsorter i Österrike, eftersom Spar driver den enda livsmedelsbutiken på orten. Den sista invändningen är emellertid ovidkommande, eftersom konkurrensbedömningen inte grundar sig på enskilda lokala marknader utan på hela dagligvarumarknaden i Österrike. Vad gäller den marknadsandel för Spar i Vorarlberg som anförts, måste man komma ihåg att Vorarlberg med sitt invånartal på färre än 350 000 invånare endast uppgår till omkring en tiondel av nyckelregionen Ostösterreich. Spars jämförelsevis höga marknadsandel i Vorarlberg ger därför inte företaget tillnärmelsevis så stor styrka som den som Rewe/Billa förfogar över genom sin starka ställning i nyckelregionen Ostösterreich.

37. bb) *Rewe/Billa och Meinl har i jämförelse med sina konkurrenter ett ovanligt välutbyggt nät av högproduktiva försäljningsställen med stora ytor.* Medan antalet försäljningsställen har halverats inom den österrikiska dagligvaruhandeln under de senaste trettio åren, har antalet snabbköp (400–999 m²) och i synnerhet stormarknaderna (>1 000 m²) ökat kraftigt (från 706 år 1980 till 1 907 år 1995). Detta motsvarar en ökning av det totala antalet försäljningsställen från 5,3 % till 24,0 %. Snabbköpens och stormarknadernas andel av omsättningen uppgår till och med till 66 %, varav omkring 27 procentenheter ligger på stormarknaderna ([12]). De rymligt anlagda stormarknadernas tilltagande betydelse

([10]) Se AC Nielsen, Statistisches Jahrbuch 1998 Österreich, s. 37.

([11]) Meinl är den definitivt största medlemmen av ZEV-Markant och har hittills stått för omkring 2/3 av kooperationens inköpsvolym.

([12]) Se AC Nielsen, *Statistisches Jahrbuch 1998 Österreich*, s. 46.

för konkurrensen kan delvis förklaras med konsumenternas ändrade inköpsrytm (veckoköp, månatlig behovstäckning) och befolkningens ökade urbanisering. En annan faktor är den tilltagande utökningen av sortimentet inom dagligvaruhandeln, som kräver motsvarande lagermöjligheter och hyllutrymme. Därmed är stora försäljningsställen gynnade på förhand.

38. Rewe/Billa förfogar redan före koncentrationen över ett betydligt större antal stormarknader (Merkur, totalt 66) än den främste konkurrenten Spar (44 Interspar-butiker). Genom koncentrationen kommer detta försprång ytterligare att avsevärt öka, eftersom Rewe/-Billa övertar 40 PamPam-stormarknader från Meinl. Löwa förfogar över 17 Magnet-butiker, ADEG över 47 Contra-stormarknader ([13]). Hofer har inga stormarknader.

39. Redan beräknat på genomsnittet av alla distributionsformer har Rewe/Billa den högsta omsättningen per kvadratmeter (Rewe/Billa 86 000 schilling, Meinl 53 000 schilling, Spar 54 000 schilling, ADEG 60 000 schilling och Löwa 45 000 schilling) i jämförelse med sina konkurrenter (med undantag av den blott delvis jämförbara lågprismarknaden Hofer). Stormarknader uppnår en särskilt hög omsättning per kvadratmeter. I sina Merkur-marknader uppnår Rewe/-Billa med god marginal den högsta omsättningen per kvadratmeter, nämligen 103 700 schilling. Intersparmarknaderna uppnår å sin sida endast 56 235 schilling per kvadratmeter, Magnet-marknaderna 86 700 schilling per kvadratmeter. PamPams omsättning per kvadratmeter ligger emellertid endast på 44 000 schilling ([14]).

40. Parterna gör gällande att Spar till följd av Intersparmarknadernas större försäljningsytor skulle förfoga över ett väsentligt större sortiment än Rewe/Billa Merkur-marknaderna. Spar skulle därför vara i stånd att subventionera livsmedelsområdet genom bättre villkor som uppnåtts på området för övriga varor. Om denna argumentation skulle stämma och Spar alltså faktiskt förfogade över avsevärda konkurrensfördelar, skulle man endast med svårighet kunna förstå, varför Merkur-marknadernas produktivitet per ytenhet, som ovan visats, nästan är dubbelt så hög som Intersparmarknadernas.

41. Genom koncentrationen kommer Rewe/Billas redan stora försprång i förhållande till konkurrenterna i fråga om antalet stormarknader att ytterligare öka.

42. cc) *Rewe/Billa och Meinl har i förhållande till sina konkurrenter en stark ställning i folktäta områden i städerna och butiker med mycket gynnsamt läge som de kan utnyttja tack vare kedjan Bipa som säljer kosmetiska produkter och läkemedel.* Enligt kommissionens konstateranden är Rewe/Billa redan före koncentrationen mycket starkt representerat i storstadsregionerna. Genom koncentrationen ökar tätheten mellan Rewe/Billas försäljningsställen ytterligare. Detta gäller bl.a. i sju av de nio residensstäderna där fler än 210 (dvs. över 60 %) av de Meinl-filialer som skall övertas finns.

43. På liknande sätt som den dominerande ställningen i Ostösterreich och Wien förstärker denna koncentration till folktäta områden Rewe/Billa/Meinls position på den totala marknaden i Österrike. Såtillvida måste särskild hänsyn tas till att den omsättning för dagligvaruhandeln som uppnås i folktäta områden är högre än den lokala befolkningens köpkraft, eftersom pendlare som bor utanför dessa områden i stor utsträckning inhandlar sina dagligvaror där. I de folktäta områdena har företag inom dagligvaruhandeln avsevärda logistiska fördelar, eftersom det där kan förse flera försäljningsställen med produkter. Detta gäller till och med om man beaktar nackdelarna för leveranser till folktäta områden, såsom trafiktäthet och officiellt reglerade tidpunkter för leveranser. Dessa nackdelar höjer emellertid avsevärt logistikkostnaderna för företag i dagligvaruhandeln som endast har ett jämförelsevis glest distributionsnät i folktäta områden. Om man dessutom tar hänsyn till att Rewe/Billas och Meinls konkurrenter förfogar över ett distributionsnät som till stor del är utsträckt över landsbygdsområden och otillgängliga alpdalar, kan man utgå ifrån att deras logistikkostnader i jämförelse med Rewe/Billa/Meinls är avsevärt högre.

44. Redan av det faktum att Billas försäljningsställen har en produktivitet som ligger över genomsnittet framgår det att företagets butiker är mycket gynnsamt placerade. Riktigheten i denna uppskattning bekräftas inte blott av kommissionens undersökning utan också av konkurrenternas uttalanden. Ett gynnsamt läge för butiken är en av de viktiga parametrarna för ett företags marknadsposition inom dagligvaruhandeln. Detta gäller i ännu högre grad om tomter till försäljningsställen inom dagligvaruhandeln endast kan erhållas i begränsad utsträckning till följd av att myndigheterna tillämpar en restriktiv praxis för tomttilldelning. Uppförandet av nya försäljningsställen är starkt begränsat, särskilt i gynnsamma city-lägen, men också i utkanterna av städerna där stormarknader också skulle kunna få ett gynnsamt läge.

45. Ett läge kan bland annat bedömas som gynnsamt om det antingen är centralt (till exempel på en affärsgata i centrum) eller i ett ur trafiksynpunkt väl beläget köp- eller fackhandelscentrum. Den stora dragningskraften hos köpcentra ligger i den breda blandningen av branscher, som erbjuder kunden ett brett utbud under ett tak, och som ofta dessutom erbjuder restaurang-, idrotts- och fritidsmöjligheter (upplevelse-shopping).

([13]) *Se Marktuntersuchung, Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998, RegioPlan Consulting,* s. 90.
([14]) a.a., s. 49.

Fackhandelscentra finns övervägande mestadels i utkanten av mindre städer med centrumfunktion för en särskild region. De är särskilt lämpade för storhandel med bil.

46. Den utvärdering som kommissionen gjort på grundval av studien från RegioPlan om livsmedelshandeln i Österrike visar att Rewe/Billa tillsammans med Meinl förfogar över 106 försäljningsställen på de 181 nyckelställen som omfattas av studien, varav Rewe/Billa har 66 stycken och Meinl 40. Spar förfogar som nästa största konkurrent över 62, Hofer över 47 och Löwa över 20 försäljningsställen på nyckelorter, medan ADEG förfogar över endast fem försäljningsställen och de mindre konkurrenterna tillsammans står för fjorton försäljningsställen. De 181 nyckelställena består av de 98 köpcentra, 63 fackhandelscentra och 20 centrala affärsgator som omfattas av studien från RegioPlan. Den gemensamma belysningen av dessa tre typer av nyckelställen visar dessutom att Rewe/Billa genom förvärvet av Meinl mer än trefaldigar sin tidigare svaga representation på centrala affärsgator i alla residensstäder (med undantag av Innsbruck och Bregenz). En analys av den regionala fördelningen inom Österrike visar att Rewe/Billa/Meinl är överrepresenterat på nyckelställen i alla delstater, dvs. över sin regionala genomsnittspresentation.

47. I följande tabell visas antalet försäljningsställen i köpcentra (KC), fackhandelscentra (FC) och på centrala affärsgator (CA) liksom totalt per detaljhandelsföretag:

Företag	KC	FC	CA	Totalt
Rewe/Billa	24	34	8	66
Meinl	18	3	19	40
Rewe/Billa + Meinl	46	37	27	106
Spar	44	17	1	62
Hofer	4	42	1	47
Löwa	5	13	2	20
ADEG	1	4	0	5
Övriga	4	8	2	14

48. Man kan utgå ifrån att en del av de 343 Meinl-filialerna i Österrike och Meinls omkring 150 försäljningsställen i Wiens tätortsområde inte längre kommer att drivas som försäljningsställen inom dagligvaruhandeln efter Rewe/Billas övertagande av Meinl. Den nödvändiga omstruktureringen skulle normalt ske genom nedläggning respektive försäljning av butiker, vilket skulle få till följd att butikerna skulle kunna drivas vidare av konkurrenter. Rewe/Billa kommer emellertid inte att behöva överlämna dessa butiker till marknaden efter en omstrukturering av Meinl, utan kan exempelvis använda dem för sin kosmetik- och läkemedelskedja Bipa. Därigenom gör koncentrationen att Rewe/Billas konkurrenter inte kan få tillgång till dessa butiker.

49. dd) *I motsats till de viktigaste konkurrenterna är Rewe/Billa ett centralstyrt filialföretag*. Som redan beskrivits under skäl 23 ovan, finns det inom den österrikiska dagligvaruhandeln såväl renodlade filialföretag som blandformer. I det senare fallet rör det sig framförallt om fria affärskedjor och kooperativa föreningar som dels har egna filialer, dels har distributionskontrakt med självständiga detaljhandlare. Omsättningarna i filialföretagen inklusive de fria affärskedjornas och kooperativens egna filialer står i förhållandet 75:25 till de självständiga detaljhandlarna. En stor del av de självständiga detaljhandlarnas försäljningsställen är mindre än 250 m^2.

50. Rena filialföretag kan centralt fatta beslut som är viktiga för företaget (t.ex. sortimentpolitik, prispolitik och reklamkampanjer) och snabbt genomföra dem i alla anslutna filialer. Enligt leverantörerna tar det i genomsnitt [...]* att föra in respektive stryka en produkt i sortimentet hos Rewe/Billa, medan en sådan ändring av sortimentet hos SPAR tar [...]* i de anslutna företagen. Dessutom kan man inte i någon annan organisationsform vänta sig att några genomgripande åtgärder vidtas hos alla anslutna detaljhandlare, eftersom innehavarna av de anslutna detaljhandelsföretagen har mycket större frihet än föreståndare för filialer i ett centralistiskt organiserat företag. Därav följer att filialföretag kan reagera snabbare och mer genomgripande på konkurrensutmaningar.

51. Också införandet av egna varumärken och en målinriktad varumärkespolitik kan lättare genomföras inom ett filialföretag än i mindre strikt organiserade dagligvarukedjor. Som framgår av skäl 111 förfogar Rewe/Billa inom vissa produktgrupper över mer än hälften av de egna varumärkena i landet och har som hittills enda österrikiska dagligvaruföretag framgångsrikt kunnat införa en egen varumärkesserie i det högre prissegmentet. Egna varumärken kan öka handlarnas vinst. Priserna på kända märkesvaror används ofta som måttstock för en handlares pristrovärdighet. Därför tenderar handelsföretag att beräkna priserna för dessa produkter med knapp marginal, för att framstå som ”prisvärda” i förhållande till konkurrenterna. Detta medför snarast mindre marginaler för kända märkesvaror. I fråga om egna varumärken kan emellertid konsumenten inte göra någon direkt prisjämförelse, ett förhållande som kan utnyttjas till att skapa bredare vinstmarginaler för de egna varumärkena än för vanliga märkesvaror. Den strategin är extra tydlig inom filialföretagen, eftersom

den centrala ledningen har fullständigt inflytande på alla filialer.

52. Både Rewe/Billa och Meinl är renodlade filialföretag. Deras främsta konkurrent, Spar, har däremot endast till en relativt ringa del en filialorganisation. Av 1 560 försäljningsställen inom Spar-gruppen drivs 1 103 av självständiga köpmän. Således kommer Rewe/Billa/Meinls redan befintliga strukturella fördelar att ytterligare byggas ut i förhållande till Spar. Inte heller den näst största konkurrenten, ADEG, är något filialföretag. Löwa har förvisso en filialorganisation och är ett dotterföretag till Tengelmann-koncernen, men har en marknadsandel som inte är större än omkring [10] %. Det enda renodlade filialföretaget utöver dessa är M-Preis, som bara verkar i Tirol.

53. ee) *Tack vare banden till Rewa har Billa tillgång till avsevärda resurser*. Sedan 1996 tillhör Billa Rewe-koncernen. Rewe är det ledande företaget inom den tyska dagligvaruhandeln och den tredje största distributören av dagligvaror inom gemenskapen. Rewe-koncernen hade 1997 en total omsättning på [...]* miljarder euro. Förvisso framhöll parterna att Billa hitintills inte har fått ta Rewe-koncernens ekonomiska resurser i anspråk. Detta förhållande utesluter emellertid inte att Rewe-koncernens ekonomiska resurser kan komma att ställas till förfogande för Billa. Samtidigt är Billas främsta konkurrent, Spar, ett företag som inskränker sin verksamhet till Österrike och har en total omsättning på [...]* miljarder euro. Hofer och Löwa är också dotterföretag till internationella handelskoncerner med hög omsättning. Såtillvida måste man emellertid ta hänsyn till att dessa båda företag endast har en relativt ringa marknadsandel. Sedan en tid tillbaka finns också band mellan ADEG och den tyska Edeka-gruppen, men de är på grund av såväl Edekas som ADEG:s kooperativa struktur inte lika uppenbara.

54. ff) *Den dominerande ställning som genom koncentrationen uppstår på leverantörsmarknaden kommer att ge Rewe/Billa/Meinl ett avsevärt konkurrensförsprång på dagligvarumarknaden*. Koncentrationen leder, som framgår av skäl 88, till att en marknadsdominerande ställning uppstår på en rad leverantörsmarknader som är av avgörande betydelse för dagligvaruhandeln. Vidare framgår av detaljutläggningen i skälen 71 till 74 att ställningen på leverantörsmarknaderna är av avgörande betydelse för marknadspositionen på dagligvarumarknaden.

55. Ju större inköpsvolymen i ett företag inom dagligvaruhandeln är, desto gynnsammare är i regel dess inköpsvillkor och därigenom möjligheterna att uppnå ytterligare marknadsandelar på dagligvarumarknaden. Detta leder i sin tur till en ökad köpkraft. När ett företag uppnår en dominerande ställning både på dagligvarumarknaden och leverantörsmarknaderna, så ger kombinationen av dessa båda typer av marknadsstyrka företaget möjligheten att tränga tillbaka eller helt tränga undan konkurrenter på dagligvarumarknaden.

c) ***Framtida utveckling***

56. aa) *De redan befintliga trösklarna till den österrikiska dagligvarumarknaden höjs till följd av koncentrationen*. Redan i dag omges den österrikiska dagligvarumarknaden av höga trösklar. Detta gäller särskilt försäljningsställen med stor yta. Dels föreskriver de nio delstaternas tomt- och bygglagar samt lagen om köpcentra, som vilar på Österrikes bolagslagstiftning att myndigheterna beviljar tillstånd till öppnandet av försäljningsställen för dagligvaror och från och med en viss försäljningsyta avsevärda inskränkningar och även förbud mot att bygga försäljningsställen som överskrider en viss försäljningsyta. Dels finns utöver de redan befintliga försäljningsställena – framförallt i städernas folktäta områden – endast en mycket begränsad tillgång på ytor som lämpar sig för nya försäljningsställen inom dagligvaruhandeln. Båda dessa omständigheter utgör avsevärda trösklar till den österrikiska dagligvarumarknaden. Därutöver uppvisar den österrikiska dagligvarumarknaden redan i dag en hög koncentrationsgrad.

57. Parterna bestrider förekomsten av de ovan beskrivna trösklarna kring marknaden och hänvisar särskilt till att Rewe/Billa på senare år lyckats öppna i genomsnitt 50 nya butiker årligen i Österrike och höja sin marknadsandel från 25 % till 30 % genom intern tillväxt. Först måste erinras om att ingen av Rewe/Billas konkurrenter har lyckats med en jämförbar butiksexpansion. Dessutom måste man ta hänsyn till att det i fråga om nyetableringarna rör sig om varuhus och inte om stora butiker. Vad gäller Rewe/Billas interna tillväxt, har parterna för övrigt själva andragit att många mindre Billa-butiker har stängts och ersatts med större. Av allt detta följer att Rewe/Billa i jämförelse med sina konkurrenter förfogar över strategiska fördelar som till viss del hjälper dem att avhjälpa svårigheter som står i vägen för en expansion på den österrikiska marknaden.

58. Mot bakgrund av de befintliga trösklarna kring marknaden överraskar det inte att utländska företags försök att komma in på den österrikiska marknaden tidigare har slagit fel. Om man betraktar de gångna åren, visar det sig att även internationella kedjor inte har klarat av att ta sig in på den österrikiska marknaden (Denner/-Schweiz, Carrefour/Frankrike under sjuttiotalet, Hurler/Tyskland med Huma under åttiotalet och Migros/-Schweiz under nittiotalet). Också Tengelmanns dotterföretag Löwa som är verksamt i Österrike sedan sjuttiotalet har svårigheter med att varaktigt hålla sig kvar på marknaden. Företagets marknadsandel ligger nu liksom tidigare klart under tio procent. Edeka/Tyskland drev före kompanjonskapet med ADEG två

dagligvarumarknader med måttlig framgång. Förvisso står det tyska dagligvaruföretaget Lidl nu i begrepp att etablera sig på den österrikiska dagligvarumarknaden. Såtillvida måste man emellertid betänka att verksamheten hitintills har inskränkts till ett fåtal filialer och först möjliggjordes efter många års ansträngningar. Med undantag av Rewe 1996 och Lidls inträde nyligen har under de senaste två årtiondena ingen stor affärskedja tagit sig in på marknaden.

59. Genom koncentrationen kommer koncentrationsgraden inom den österrikiska dagligvaruhandeln att ytterligare avsevärt öka, varför det kommer att bli svårare för nya företag att komma in på marknaden. Därför kan det inte antas att Rewe/Billa/Meinls handlingsutrymme kommer att minskas av potentiella konkurrenter.

60. bb) *Man kan vänta sig att den marknadsposition som Rewe/Billa/Meinl får genom koncentrationen ytterligare kommer att förstärkas under överskådlig framtid*. Det totala antalet försäljningsställen inom den österrikiska dagligvaruhandeln sjunker sedan många år kontinuerligt (exempelvis med 3,7 % mellan början av 1996 och slutet av 1997). Rewe/Billa är redan före koncentrationen den enda distributören av dagligvaror som starkt expanderar och av egen kraft kan öppna i genomsnitt 50 filialer om året. Övriga stora distributörer har däremot stängt butiker.

61. När Meinls försäljningsställen fullständigt integras i Rewe/Billa-koncernen, kan man vänta sig att de kommer att kunna förstärka sin marknadsposition avsevärt. När Meinls inköpsvolym läggs samman med Rewe/Billas betydligt större volym efter koncentrationen, kommer Meinls hittillsvarande försäljningsställen att kunna dra nytta av de gynnsammare inköpsvillkoren.

d) ***Orsakssammanhang***

62. I sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar hävdade säljarna att koncentrationen inte var orsaken till Rewe/Billa/Meinls marknadsledande ställning på den österrikiska dagligvarumarknaden. Meinl skulle i sin nuvarande form, utbredning och storlek ha stora konkurrensnackdelar i förhållande till övriga mycket större konkurrenter. Om Meinl skulle tvingas bort från marknaden eller bli tvunget att omdimensioneras, skulle marknadsandelarna till följd av den historiska och geografiska spridningen av butiker väsentligen övertas av Rewe/Billa. Det skulle heller inte finnas några andra förvärvsalternativ som vore mindre skadliga, eftersom den enda intressent som skulle komma i fråga vore Spar. På hela den österrikiska marknaden har Spar enligt säljarna en position som liknar Rewe/Billas. Dess särskilda styrka skulle ligga i Westösterreich och Spar skulle också förfoga över en större försäljningsyta än Rewe/Billa.

63. Kommissionen har i sitt av Europeiska gemenskapernas domstol ([15]) under tiden bekräftade beslut 94/449/EG ([16]) (nedan kallat Målet Kali–Salz) tillkännagivit, att en koncentration som normalt skulle betraktas som någonting som leder till uppkomst eller förstärkning av en marknadsdominerande ställning för det förvärvande företaget, inte kan ses som en orsak till denna marknadsposition, även om köparen vid ett förbud mot koncentrationen automatiskt skulle uppnå eller förstärka en marknadsdominerande ställning. Således är en koncentration i regel inte orsaken till försämringen, om det står klart.

— att det förvärvade företaget snart skulle tvingas bort från marknaden om inte ett annat företag övertog det,

— att det förvärvade företagets marknadsposition skulle tillfalla det köpande företaget om det förvärvade skulle tvingas bort från marknaden,

— att det inte finns något förvärvsalternativ som skadar konkurrensen i mindre grad.

64. I målet Kali–Salz klargjorde kommissionen att en sådan situation endast uppkommer i undantagsfall. Normalt torde man kunna utgå ifrån att en koncentration som leder till uppkomsten av eller en förstärkning av en dominerande ställning, också är orsaken till denna försämring av konkurrensstrukturen. Det är alltså det fusionerande företagets sak att bevisa avsaknanden av ett orsakssammanhang.

65. Det skall först understrykas att det i detta fall i motsats till situationen i målet Kali–Salz inte rör sig om ett förmodat borttvingande av ett helt företag från marknaden. Redan 1996 delades koncernen i två delar och undergruppen Julius Meinl Austria Industrie GmbH bildades. Inom denna undergrupp samlades koncerndivisionens produktion som omfattar Julius Meinl Kaffee- und Tee Vertriebs GmbH (rostat kaffe och te), Julius Meinl Nahrungsmittelproduktion GmbH (huvudsakligen marmelad, saft, destillat och vin), Julius Meinl Fleischwerke GmbH (kött och korv) och Julius Meinl Großhandel GmbH (distributionskanal för egna produkter). Julius Meinl Austria Industria GmbH innehar dessutom 33,3 % av aktierna i Meinl Bank AG liksom 100 % av andelarna i Copem Compagnie de Participation Européenne Meinl BV, som äger 49 % av andelarna i Julius Investment NV. Detta bolag styr Julius Meinl International AG som fungerar som holdingbolag för Meinl-koncernens verksamhet i Central- och Östeuropa. Koncerndivisionen detaljhandel som

([15]) Dom av den 31 mars 1998, i förenade målen C-68/94 och C-30/95, Frankrike o.a. mot kommissionen, REG 1998, s. I-1375.

([16]) Dom av den 31 mars 1998 (fotnot 11), EGT L 186, 21.7.1994, s. 38 punkt 70 ff.

stannar hos Meinl representerar således endast en del av Meinl-koncernens affärsverksamhet och andelsföretaget. Såtillvida skulle ett borttvingande av Meinl från den österrikiska dagligvarumarknaden vara ett managementbeslut som leder till att man överger en affärsverksamhet, vars utveckling inte har motsvarat koncernledningens förväntningar. I ett sådant fall av bristande försvar av en viss division och inte exempelvis bristande försvar av företaget bör särskilt höga krav ställa på bevis för att villkoren för anmärkningen om bristande orsakssammanhang uppfylls. I annat fall skulle säljaren med stöd av bestämmelserna för fusionskontroll kunna rättfärdiga varje koncentration, där det gäller att avyttra ett förment olönsamt affärsområde, vars affärsverksamhet skulle läggas ned om inte koncentrationen genomförs.

66. Parternas framställning räcker inte för att motivera anmärkningen om orsakssammanhang. Bortsett från den tidigare beskrivna allmänna överläggningen, har parterna alls inte påvisat att Meinl på kort sikt kommer att tvingas bort från marknaden om det inte övertas av något annat företag. Det kan förvisso stämma att Meinls finansiella situation har försämrats under senare år. Parterna redovisade emellertid inte vad som skulle kunna leda till slutsatsen att Meinl redan nu eller inom en nära framtid skulle vara insolvent. Man kan snarare utgå ifrån att det planerade skiljandet av Meinl-koncernen från dess dagligvaruverksamhet i Österrike vilar på ett strategiskt beslut i koncernledningen. Den omstrukturering som skedde inom Meinl-koncernen 1996 gör att man kan sluta sig till att åtgärder vidtogs just vid tidpunkten för uppdelningen av koncernen i två underkoncerner, för att möjliggöra en senare försäljning av Meinls dagligvaruverksamhet. Som framgår av årsredovisningen 1996, skildes de olönsamma verksamheterna inom Meinl i Österrike från de lönsamma, väsentligt kapitalstarkare och strategiskt viktigare verksamheterna, vilka samlades i underkoncernen Julius Mains Austria Industrie GmbH. Mot bakgrund av detta räcker emellertid inte blotta misstanken om att Meinl i sin nuvarande form, utbredning och storlek skulle ha stora konkurrensnackdelar, visavi andra mycket större konkurrenter, för att motivera varför Meinls dagligvaruverksamheter ändå måste läggas ned.

67. Inte heller parternas påstående att Meinls marknadsandelar till följd av den historiska och geografiska fördelningen framförallt skulle tillkomma Rewe/Billa, är enligt kommissionen övertygande. Detta eftersom parterna själva visar att Spar är en intressent som kan komma i fråga. Såtillvida kan man inte på grundval av parternas påstående utgå ifrån att Meinls marknadsandelar alltid skulle tillkomma Rewe/Billa. Den konkurrenssituation som skulle uppstå med eller utan den planerade koncentration är därför alls inte densamma.

68. Så länge parterna ställer in sig på att det inte finns något mindre konkurrensskadande förvärvsalternativ är Rewe/Billa, eftersom Spar på grund av sin marknadsposition alltså inte skulle kunna beaktas, är denna ståndpunkt likväl inte styrkt. Av kommissionens utläggningar i målet Kali–Salz framgår det tydligt att kommissionen ställer höga krav på bevisen för att det inte finns någon alternativ köpare förutom det företag som utför köpet. Detta har också bekräftats av Europeiska gemenskapernas domstol ([17]). Parternas argument lever inte på något sätt upp till dessa krav. Parterna har varken visat med vilka intressenter Meinl-koncernen har förhandlat, eller varför förhandlingarna har varit resultatlösa. Så länge parterna hävdar att Spar i egenskap av mindre konkurrensskadande förvärvsalternativ redan från början inte kan komma i fråga, har de föregripit den ansvariga konkurrensmyndighetens konkurrensbedömning. Med hänsyn till de ovan beskrivna skillnaderna mellan Rewe/Billa och Spar vore en sådan slutsats för övrigt inte given.

69. Därför har inte parterna uppfyllt något av de tre villkor som kommissionen uppställde i målet Kali–Salz för att göra en anmärkning om bristande orsakssammanhang. Den planerade koncentrationen är således också orsaken till uppkomsten av en marknadsdominerande ställning för Rewe/Billa/Meinl på dagligvarumarknaden i Österrike.

e) ***Slutsats***

70. Av nämnda skäl kan man vänta sig att den förutsedda koncentrationen kommer att leda till en marknadsdominerande ställning för Rewe/Billa/Meinl inom dagligvaruhandeln i Österrike.

B) LEVERANTÖRSMARKNADEN

71. Att utöva en köpkraft, som ger gynnsammare inköpsvillkor, skall i sig inte ses som en nackdel för den totala ekonomin. Köpkraften kan förhindra att monopol- och oligopolvinster realiseras på utbudssidan, i synnerhet när leverantörssidan själv är mycket koncentrerad och starka köpare är utsatta för så effektiv konkurrens på sina egna avsättningsmarknader att de måste låta sina kunder få del av uppnådda inköpsfördelar ([18]). Om det köpstarka företaget däremot på den egna avsättningsmarknaden intar en stark ställning som inte är tillräckligt konkurrensutsatt, kan man inte längre vänta sig att kunderna får del av de uppnådda inköpsfördelarna.

([17]) Se fotnot 15.

([18]) Exempelvis The Welfare Consequences of the Exercice of Buyer Power, studie av Paul Dobson, Michael Waterson och Alex Chu för Office of Fair Trading, september 1998, s. 17 f.

72. Inom detaljhandeln finns ett ömsesidigt beroende mellan dagligvarumarknaden och leverantörsmarknaden. Detaljhandelsföretagens marknadsandelar på dagligvarumarknaden är avgörande för deras inköpsvolym, vars storlek påverkas av hur stor detaljhandlarens andel av dagligvarumarknaden är. Ju större inköpsvolym, desto gynnsammare är i regel de inköpsvillkor som ställs upp av affärsföretagets leverantörer. Gynnsamma inköpsvillkor kan sedan användas på olika sätt för att ställningen på dagligvarumarknaden (t. ex. genom intern eller extern tillväxt, men också genom lågprisstrategier som riktas mot konkurrenterna). Den stärkta ställningen på dagligvarumarknaden leder i sin tur till ännu bättre inköpsvillkor och så vidare.

73. Den utvecklingsspiral som beskrivs ovan leder till en allt starkare koncentration såväl på affärs- som leverantörsmarknaderna. På kort sikt kan konsumenterna förvisso dra nytta av denna process, eftersom det kan uppstå en fas av intensiv (förträngnings-) konkurrens, då det köpstarka affärsföretaget tvingas låta konsumenterna få del av inköpsfördelarna. Detta kommer endast att pågå tills dagligvarumarknaden har fått en struktur som leder till en betydligt mindre intensiv konkurrens (dvs. som i detta fall en dominerande ställning inom detaljhandeln). I denna fas krävs inte längre några hänsyn till konsumenten, eftersom denne ändå bara har begränsade alternativ.

74. Köpkraften ger dessutom ett affärsföretag ett avsevärt inflytande över vilka produkter som släpps ut på marknaden och därigenom blir tillgängliga för konsumenten. Produkter som inte tas upp av en marknadsdominerande beställare, har i praktiken ingen chans att nå fram till konsumenten, eftersom leverantören saknar alternativa avsättningsmöjligheter. Därigenom beslutar i sista hand den marknadsdominerande beställaren över vilka nya produkter som kommer att ha framgång.

1. **Relevanta produktmarknader**

75. Dessa marknader omfattar försäljning av dagligvaror via producenter till kunder såsom parti- och detaljhandlare samt andra företag.

76. Enligt kommissionens rådande praxis och domstolens rättspraxis skall marknadsavgränsningen först och främst göras ur konsumentens perspektiv. Förvisso är produkter eller produktgrupper som vanligtvis efterfrågas av dagligvaruhandeln inte helt utbytbara för konsumenterna. Som framgår av skäl 13 är det som står i förgrunden för kunden ändå dagligvaruhandelns speciella distributionstjänster som består av ett särskilt sortiment av livsmedelsprodukter och andra produkter (one-stop shopping). I fråga om marknadsavgränsningen ligger det annorlunda till för leverantörsmarknaden. Avgörande vid avgränsningen är här hur flexibelt producenten kan ändra utbudet och vilka avsättningsalternativen är. Producenterna tillverkar i regel enskilda produkter eller produktgrupper (t.ex. mejeriprodukter, bröd och bakverk) och är heller inte i stånd att utan vidare ställa om sin produktion till andra produkter. En tillverkare av mejeriprodukter kan exempelvis inte börja producera bröd och bakverk utan avsevärda investeringar och förvärv av extra kunskap. Dagligvaruhandeln efterfrågar förvisso ett totalsortiment, eftersom kundernas efterfrågan riktas mot ett särskilt sortiment. Handeln kan emellertid inte hämta hela detta sortiment från en och samma producent. Därför kan man inte utgå från en enhetlig leverantörsmarknad för dagligvaruhandeln.

77. Kommissionens undersökning har bekräftat att en avgränsning av marknaden utifrån produktgrupper generellt ses som utslagsgivande och att följande huvudsakliga produktgrupper kan urskiljas:

— Kött och korv

— Fågel och ägg

— Bröd och bakverk (färskt bröd och förpackat bröd, dock inte djupfryst bröd)

— Färska grönsaker och frukt

— Öl

— Vin och spritdrycker

— Alkoholfria drycker (inklusive mineralvatten)

— Varma drycker (kaffe och te)

— Sötsaker

— Baslivsmedel (bl.a. mjöl, socker, pasta, ris, kryddor)

— Konserver (hållbara livsmedel i konserver eller andra förpackningar, med undantag av djupfrysta varor)

— Djupfrysta varor (inklusive glass)

— Barnmat

— Djurfoder

— Hygienartiklar (krämer, lotion osv. huvudsakligen avsedda för kroppsvård) och kosmetika (make up och parfym)

— Tvätt- och rengöringsmedel

— Övriga hälsoprodukter (förutom tidigare nämnda, exempelvis receptfria läkemedel, hälsokost och produkter för den personliga hygienen)

— Övriga produkter som är vanliga i snabbköp (exempelvis kläder, tidningar, tidskrifter och underhållningsprodukter).

78. Också distributionsstrukturerna skiljer sig mellan olika produktgrupper. På färskvaruområdet, särskilt i fråga om kött- och korvprodukter, mejeriprodukter samt bröd och bakverk, kan man notera en starkt splittrad, distributionsstruktur som till övervägande del består av små och medelstora företag. På området övriga varor (t. ex. disk-, tvätt- och rengöringsmedel, kroppsvård och djurfoder) verkar däremot övervägande stora internationella producenter. Övriga produktgrupper uppvisar en blandad distributionsstruktur som dock normalt [19] kännetecknas av en svagare koncentration än affärskedjorna. Inköpen inom dagligvaruhandeln organiseras i regel just efter ovanstående produktgrupper.

79. I regel är dagligvaruhandeln inte den enda avsättningskanalen som står till buds för tillverkarna av produkter i dagligvaruhandelns sortiment. Andra möjliga avsättningskanaler är t.ex. specialhandel, hämtköp, övrig partihandel, restaurangnäringen, hälsovårdshandel och export. Fastän de olika avsättningskanalerna skiljer sig utifrån produktgrupper se tabellen i skäl 95), är dagligvaruhandeln för de flesta produktgrupper med en andel på mer än 50 % med god marginal den viktigaste avsättningskanalen. Också den skillnaden i fördelning mellan avsättningskanalen talar för en avgränsning av leverantörsmarknaden efter produktgrupper.

80. Hänsyn måste tas till att producenterna inte utan vidare kan byta ut olika avsättningsvägar. Olika fatstorlekar, utförande, förpackning (som delvis kräver speciella maskiner eller andra produktionsmedel), olika försäljningsstrategier (t.ex. inom dagligvaruhandeln och restaurangnäringen), krav på olika kunskaper och kontakter för olika distributionsvägar och olika logistiksystem försvårar byte mellan olika avsättningskanaler. Kommissionen har information som tyder på att ett företag kan ta sig in på en avsättningsväg först efter lång bearbetning av marknaden. Många produkter (särskilt impuls- och märkesvaror) är uttryckligen utformade för att säljas direkt till konsumenterna. För dessa produkter finns det utanför dagligvaruhandeln endast avsättningsalternativ (i själva verket specialhandeln, för övriga produkter också hälsovårdshandeln och i vissa fall hämtköp). En snabb och problemfri ersättning av en förlorad kund inom dagligvaruhandeln genom andra avsättningsalternativ är enligt kommissionens undersökning omöjlig inom de flesta produktgrupper. Ett byte av avsättningskanaler skulle snarast – om det över huvud taget är möjligt – kräva avsevärda investeringar och omställningar av produktions- och distributionsorganisationen samt av företagens kostnadsstruktur. Detta tyder på att det – åtminstone inom vissa produktgrupper – finns en ren leverantörsmarknad för dagligvaruhandeln.

81. Sålunda utgår kommissionen ifrån att leverantörsmarknaden i sakligt hänseende skall delas in i de ovan genomgångna produktgrupperna. Detta utesluter inte att vissa av dessa marknader har likartade strukturer och kan sammanfattas i analysen. Dessutom finns av ovan förklarade skäl starka motiv för att leverantörsmarknaden bör beskrivas efter avsättningskanaler, eftersom leveranserna till dagligvaruhandeln skulle kunna utgöra en egen marknad. Något beslut behöver dock inte fattas i denna fråga, eftersom konkurrensproblemen redan finns på leverantörsmarknader som omfattar alla avsättningskanaler.

2. **Relevanta geografiska marknader**

82. Enligt uppgift från parterna täcker leverantörsmarknaden hela EES. Efter Österrikes inträde i gemenskapen kan både leverantörer och detaljister konstatera en starkare orientering mot den gemenskapsinterna marknaden. Också ökningen av den faktiska livsmedelsexporten, särskilt till Tyskland, är ett belägg därför. Parterna har emellertid medgivit att mer än två år efter Rewes övertagande av Billa uppgår de båda företagens gemensamma inköpsvolym till mindre än 2 % av Billas totala inköpsvolym för livsmedel och icke-livsmedel. Dessutom hävdar parterna att österrikiska märken och därigenom österrikiska producenter utgör ett mycket viktigt kännetecken för Rewe/Billas sortiment, eftersom

[19] Undantagna är eventuellt mycket små och i Österrike föga betydelsefulla produktgrupper, exempelvis fisk.

det finns en allt starkare efterfrågan från konsumenterna när det gäller österrikiska och regionala produkter. Därför samarbetar Rewe/Billa intensivt med regionala och lokala producenter såsom bagerier, kvarnar, korv- och skinkproducenter och vattenproducenter. På området frukt och grönsaker säger sig Rewe/Billa lägga störst vikt vid färska och därigenom österrikiska varor, eftersom de har kortast transportväg. Just genom Rewes övertagande av Billa uppmärksammade konsumenterna i högre grad österrikisk kvalitet, ofta föredrog man tack vare den höga kvaliteten österrikiska produkter framför internationella artiklar.

83. Kommissionens undersökningar har dessutom visat att leverantörsmarknaderna för alla undersökta produktgrupper nedan är nationella. Detta beror dels på att konsumenterna föredrar österrikiska produkter och ett sortiment som är inriktat därpå. Dels anlitar den österrikiska dagligvaruhandeln övervägande österrikiska leverantörer. Enligt uppgifter från AC Nielsen köper den österrikiska dagligvaruhandeln till mer än 80 % från inhemska distributörer inom produktgrupperna ([20]) kött och korv, mejeriprodukter, alkoholfria drycker, öl, bröd och bakverk, frukt och grönsaker samt kaffe. Också när internationellt verksamma producenter anlitas (t.ex. producenter av märkesvaror), sker inköpen nästan uteslutande via österrikiska underleverantörer. De österrikiska producenterna (särskilt av livsmedel) får avsättning för den helt övervägande delen av sin produktion i Österrike. De koncentrerar sig på den österrikiska marknaden med åtta miljoner invånare och deras speciella konsumtionsmönster. Endast 8,4 % av de livsmedel som produceras i Österrike säljs utomlands.

84. Ytterligare ett kännemärke för österrikiska leverantörsmarknader är högre priser på en rad av framförallt färskvaror i Österrike jämfört med Tyskland. Enligt uppgifter från dem som inkommit med anmälan kostar inköpen av frukt och grönsaker i Österrike [...]* % mer för Billa än om samma vara skulle hämtats från ett annat land inom gemenskapen. Således betalar man [...]* schilling mer per kilo fläskkött i Österrike än genomsnittligen inom gemenskapen. Sammanlagt ligger, enligt dem som inkommit med anmälan, priserna för österrikiska produkter upp till 20 % högre än jämförbara marknadspriser inom gemenskapen.

85. Också internationella märkesvaror på såväl området för livsmedelsprodukter som det för övriga produkter hämtas i regel från österrikiska underleverantörer eller dotterföretag till respektive företag och importeras inte direkt. Detta beror framförallt på att kedjorna inom dagligvaruhandeln av producenterna förväntar sig sådana tjänster som hyllservice och marknadsundersökningar, som endast kan erbjudas av den som befinner sig på orten. Detta för den österrikiska marknaden specifika paketet av produkter och tjänster förhandlas fram under årliga samtal mellan internationella producenter och den österrikiska dagligvaruhandeln. Ytterligare ett indicium på en nationell leverantörsmarknad också för internationella märkesvaror är det faktum att internationella varumärken, särskilt på livsmedelsområdet, oftast bara är ett samlingsmärke. Produktinnehållet skiljer sig från land till land på grund av olika smakriktningar. Kommissionen har konstaterat att kaffe eller färdiglagad mat, men också djurfoder, som tillverkats för den tyska marknaden, trots en identisk förpackning, inte kan säljas i Österrike eller omvänt. Den öppning av leverantörsmarknaderna som väntades i beslutet Rewe/Billa ([21]) har ännu inte förverkligats. I detta sammanhang är det också viktigt att man fortfarande mer än två år efter att Rewe övertagit Billa hävdar att de båda företagens gemensamma inköpsvolym uppgår till mindre än två procent av Billas totala inköpsvolym på området livsmedel och övriga produkter. Vidare har parterna själva medgivit att det fortfarande är svårt att göra uppköp utomlands på grund av byråkrati inom områdena deklaration och förpackning.

86. Slutligen är det i fråga om internationella märkesvaror lämpligt att avgränsa de geografiska marknaderna med hänsyn till leverantörernas möjlighet att gå över till andra kanaler för att distribuera varor till konsumenterna ([22]). I detta ärende kan konsumenterna nås endast via de motsvarande distributionskanalerna i Österrike, av vilka dagligvaruhandeln är den viktigaste.

(87) Med hänsyn till de ovan nämnda strukturella egenskaperna utgår kommissionen därför från nationella österrikiska leverantörsmarknader.

3. **Konkurrensbedömning**

(88) Det kan väntas att koncentrationen leder till uppkomsten av eller en förstärkning av en marknadsdominerande ställning för Rewe/Billa/Meinl på nio österrikiska leverantörsmarknader.

([20]) Dessa produktgrupper överensstämmer inte helt med de ovan angivna produktgrupperna.

([21]) Se fotnot 5.

([22]) Se beslut 97/277/EG, fotnot 6, skäl 37.

a) ***Marknadsstruktur***

(89) aa) *På de österrikiska leverantörsmarknaderna är utbudssidan betydligt mindre koncentrerad än efterfrågesidan, särskilt då dagligvaruhandeln är köpare*. Utbudsstrukturen varierar allt efter produktkategori. För nästan alla produktkategorier (med ett fåtal undantag, särskilt icke-livsmedel såsom djurfoder) kan det fastställas att tillverkarsidan är klart mindre koncentrerad än efterfrågesidan. I "Cash Almanach" ([23]), som enligt branschen innehåller den mest omfattande förteckningen bl.a. över livsmedelsleverantörer i Österrike, uppräknas 22 tillverkare per produktkategori i genomsnitt för varje produktkategori. Inom produktkategorierna mejeriprodukter, kött/korv och baslivsmedel finns det 40–50 leverantörer, för sötsaker, vin/spritdrycker och konserver ca 30–40 leverantörer och för öl och bröd/bakverk ca 20 leverantörer ([24]). En betydande del av tillverkarna är dessutom småföretag med en omsättning under 7–8 miljoner euro.

(90) Leverantörer och tillverkare av mejeriprodukter, kött och korv, fjäderfä och ägg, bröd och bakverk samt öl i Österrike är, med några få undantag, österrikiska företag som koncentrerar sig på sin hemmamarknad och som i internationell jämförelse är små eller medelstora företag. Några tyska företag (särskilt i Sydtyskland) levererar också till den österrikiska marknaden. Undantaget utgörs av stora internationella företag (för mejeriprodukter framför allt Danone, i mindre omfattning KraftJacobsSuchard, för vilka mejeriprodukter snarare är ett marginalområde).

(91) I fråga om produktkategorierna sötsaker, alkoholfria drycker, kaffe och te, vin och spritdrycker, baslivsmedel, konserver och djupfrysta varor är internationella koncerner Nestlé, KraftJacobsSuchard, MasterFoods) och österrikiska tillverkare (t.ex. Inzersdorfer, Felix Austria, Darbo, Mautner Markhof, Manner) ungefär lika väl företrädda.

(92) I synnerhet icke-livsmedel (kroppsvårdsartiklar, kosmetika, hygienprodukter, tvätt- och rengöringsmedel), men också barnmat och djurfoder levereras främst av internationella tillverkare. Också inom dessa sektorer finns det dock några (små) österrikiska producenter.

([23]) *Cash Almanach für Handel, Gewerbe und Industrie '98*, utgiven av affärstidningen *Cash*, Manstein Zeitschriften Verlagsges m.b.H, Perchtoldsdorf.

([24]) I fråga om bröd/bakverk bör det beaktas att framför allt små tillverkare som uteslutande eller nästan uteslutande tillverkar för försäljning i sina egna bagerier inte ingår i denna siffra.

(93) I distributionskanalen för dagligvaruhandeln motsvaras dessa tillverkare av färre än tio livsmedelskedjor, varav endast fem (Rewe/Billa, Meinl, Spar, ADEG, Löwa) är verksamma i hela Österrike. Enligt den information som kommissionen har till sitt förfogande är köparna i övriga avsättningskanaler – med undantag för hämtköp – inte särskilt starkt koncentrerade. Särskilt i fråga om avsättningskanalerna för specialhandel och delikatessbutiker rör det sig övervägande om små och medelstora företag. Inom hämtköpssektorn är Metro den enda nämnvärda köparen i Österrike, men denna avsättningskanal har totalt sett en liten betydelse (ca 10 % av omsättningen inom alla produktkategorier). På exportområdet kan enskilda stora köpare vara företrädda, men denna avsättningskanal är dock betydligt mindre viktig än dagligvaruhandeln (ca 13 % av omsättningen i alla produktkategorier).

(94) bb) *Dagligvaruhandeln är den överlägset viktigaste avsättningskanalen för livsmedelsleverantörerna*. De olika avsättningskanalerna har olika betydelse i olika produktkategorier. Enligt kommissionens undersökningar som grundas på svaren från de tillfrågade tillverkarna och som vägts i förhållande till deras omsättning, har de enskilda avsättningskanalerna följande betydelse i de olika produktkategorierna:

(%)

Produktkategori	Andel dagligvaruhandel	Andel specialhandel	Andel delikatessbutiker	Andel övriga distributionskanaler
Mejeriprodukter	64	3	3	30
Bröd och bakverk	33	35	2	30
Alkoholfria drycker	50	6	17	27
Varma drycker	62	0,5	19	18,5
Baslivsmedel	65	5	10	20
Barnmat	31	0	0	69 (varav 66 i DFH) ([1])
Djurfoder	52	7	0	41 (varav 32 i DFH)
Tvätt- och rengöringsmedel	70	0	0	30 (varav 19 i DFH)
Kroppsvård och kosmetika	40	0	0	60 (varav 44 i DFH)

([1]) DFH=Drogeriefachhandel

(95) Dessa procentuppgifter visar att dagligvarhandeln är den viktigaste distributionskanalen för alla anförda produktgrupper, bortsett från barnmat samt kroppsvård och kosmetika. Övriga distributionskanaler är betydligt mindre viktiga.

(96) Enligt kommissionens undersökningar är det förbundet med stora svårigheter att byta mellan olika distributionskanaler. Enbart skillnaderna i fråga om förpackning, paketering och förpackningsstorlek mellan olika distributionskanaler gör det omöjligt att snabbt och utan svårigheter byta från en distributionskanal till en annan. Mer betydande är dock skillnaderna i logistik och distributionsstruktur inom olika distributionskanaler, vilket ställer olika krav på företagen. Det krävs exempelvis en varierande vagnpark när varor skall levereras direkt till flera mindre köpare i stället för till ett fåtal centrallager för dagligvaruhandeln. Även distributionspersonalens storlek, färdigheter och kontakter måste variera enligt distributionskanal. Olika distributionskanaler kräver dessutom olika reklambudskap som riktar sig till konsumenterna.

(97) Till följd av detta och på grund av livsmedelshandelns stora andel av leveranserna av produkter i de angivna produktkategorierna i Österrike, kan tillverkaren i regel endast med svårighet ersätta en kund som ”gått förlorad” inom dagligvaruhandeln. De tillfrågade tillverkarna uppgav att de utan problem kan ersätta endast små kunder (med en genomsnittlig andel av omsättningen på mindre än 5 %). Sådana kunder inom dagligvaruhandeln som har en andel på 5–10 % av omsättningen kan enligt dessa uppgifter inte längre utan vidare ersättas. På grund av de ovan beskrivna svårigheterna är det vanligen omöjligt att byta till andra distributionskanaler. Dessutom har framför allt de större tillverkarna, såväl internationella som österrikiska, i regel redan uppnått en mycket omfattande distribution genom alla distributionskanaler och är i synnerhet företrädda i alla stora livsmedelskedjor. Detta visar tydligt att tillverkarnas möjligheter att gå över till andra köpare i Österrike är mycket mindre än köparnas möjligheter att gå över till andra tillverkare.

(98) cc) *Rewe/Billa har redan före koncentrationen den största marknadsandelen på leverantörsmarknaderna och kommer att öka den betydligt genom koncentrationen.* Det är svårt att exakt fastställa marknadsandelarna på leverantörsmarknaden. Kommissionen har frågat ca 300 livsmedelstillverkare främst i Österrike ([25]) hur stor del av deras omsättning som går via Rewe/Billa och Meinl. Tabellen nedan visar vilken genomsnittlig andel av omsättningen per produktgrupp inom Rewe/Billa och Meinl som tillverkarna enligt undersökningen uppnår. Tabellen omfattar ca 200 analyserade svar. Siffrorna grundar sig på de distributionsmarknader som omfattar alla avsättningskanaler, även om det såsom nämns ovan finns mycket som talar för att det finns särskilda marknader för varje avsättningskanal.

Produktkategorier	Andel Rewe/ Billa	Andel Meinl	Andel Rewe + Meinl
Mejeriprodukter	[15–25]	[< 10]	[25–35]
Bröd och bakverk	[20–30]	[< 10]	[30–40]
Alkoholfria drycker	[20–30]	[< 10]	[25–35]
Varma drycker	[25–35]	[< 10]	[25–35]
Baslivsmedel	[20–30]	[< 10]	[25–35]
Barnmat	[25–35]	[< 5]	[30–40]
Djurfoder	[25–35]	[< 5]	[25–35]
Tvätt- och rengöringsmedel	[20–30]	[< 5]	[25–35]
Kroppsvård och kosmetika	[25–35]	[< 5]	[30–40]

(99) Genom koncentrationen ökar alltså märkbart Rewe/-Billa genomsnittliga andel av leverantörernas omsättning inom de nämnda produktkategorierna och därmed beroendet av Rewe/Billa som köpare. Vad livsmedelssektorn beträffar utgör dessa produktkategorier nästan 40 % av den totala omsättningen inom dagligvaruhandeln och specialhandeln ([26]). Av de tre kategorier av icke-livsmedel som anges i tabellen skulle de båda grupperna tvätt- och rengöringsmedel samt kroppsvård och kosmetika höra till de produktkategorier som har den jämförelsevis högsta andelen av omsättningen inom sektorn för icke-livsmedel. Också i det avseendet kan man därför utgå från att dessa båda leverantörsmarknader har en avsevärd betydelse.

(100) Förutom genomsnittsvärdena bör dessutom beaktas att en betydande andel av leverantörerna är ännu mer beroende av Rewe/Billa och Meinl än vad genomsnittsvärdena visar. I fråga om mejeriprodukter uppnår en dryg tredjedel av leverantörerna mer än [...]*% av sin omsättning enbart genom Rewe/Billa. Efter koncentrationen kommer detta – med en oförändrad inköpspolitik – att gälla för knappt hälften av leverantörerna.

(101) Kommissionen frågade tillverkarna vid vilken andel av omsättningen som det blir svårt att ersätta en kund med en annan avsättningskanal. Det framkom ett genomsnitt på 22 % av omsättningen som utgör den

([25]) Det handlar både om österrikiska företag och om österrikiska dotterbolag till internationella företag. Även tillverkare från andra europeiska länder tillfrågades.

([26]) Se marknadsundersökningen, *Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998*, RegioPlan Consulting, s. 24 f.

gräns där en kund kan ersättas endast till priset av stora ekonomiska förluster eller inte kan ersättas överhuvudtaget. Parterna menade att en tillverkare med en realistisk hållning måste ha beredskap för att klara av omsättningsminskningar på upp till 20 %. Kommissionen utgår ifrån att Rewe/Billas position på leverantörsmarknaderna i detta fall – också med hänsyn till respektive leverantörstruktur på de anförda leverantörsmarknaderna och antagandet om en marknadsdominerande ställning på handelsmarknaden – efter koncentrationen kommer att vara så stark att antingen en marknadsdominerande ställning uppstår eller att en redan befintlig marknadsdominerande ställning förstärks.

(102) Här skall dessutom hänsyn tas till att tillverkarna inte har många alternativ om de förlorar en stor kund. Inom dagligvaruhandeln – särskilt om det berörda företaget redan är listat hos den största konkurrenten Spar – kommer endast mindre konkurrenter i fråga, som knappast kan stå för någon större del av omsättningen. Ett byte till andra distributionskanaler är svårt, kostsamt och åtminstone på kort sikt i regel omöjligt. Inte heller alternativet att exportera är genomförbart på kort sikt, vilket parterna hävdar. För att bygga upp exportmarknader krävs det vanligen närvaro på ort och ställe samt en intensiv, kostsam bearbetning av marknaden. Enligt de uppgifter kommissionen har till sitt förfogande kan det dröja fem år innan en tillfredsställande export exempelvis till Tyskland kan genomföras. Av detta framgår att leverantörssidan redan är starkt beroende av Rewe/Billa/Meinl och blir det i ännu högre grad genom koncentrationen.

(103) Rewe/Billa och Meinl är däremot inte hänvisade till ett fåtal leverantörer. Rewe-koncernens största leverantör, Nestlé-koncernen, täcker enligt anmälan endast ca [...]*% av inköpsvolymen. I fråga om Meinl täcker den största leverantören ca [...]*% av inköpsvolymen. Därav följer att leverantörssidan är långt mer beroende av Rewe/Billa/Meinl än omvänt. Detta är för övrigt det normala i fråga om stora återförsäljare av livsmedel ([27]). Detaljhandeln har betydligt större flexibilitet i fråga om sortimentet än vad tillverkarna har i fråga om produktion och distribution. Detta innebär att det är lättare för detaljhandeln att avstå från att köpa än för tillverkaren att avstå från att producera. Detta innebär att granskningen av marknadsandelarna måste sättas in i sitt sammanhang.

(104) Parterna hävdar däremot att de för sin del är beroende av vissa tillverkare. De menar att detta gäller tillverkare av märkesvaror som tillverkar ”must carry”-produkter, eftersom Rewe/Billa och Meinl riskerar att förlora kunder om dessa produkter inte finns på hyllorna. På grund av österrikarnas preferens för österrikiska produkter påstås det av samma skäl snarare föreligga ett beroende av österrikiska tillverkare. Det sistnämnda argumentet är dock inte hållbart. Det kan visserligen hända att Rewe/Billa och Meinl inte kan avstå från österrikiska produkter, särskilt ifråga om färskvaror (t.ex. mejeriprodukter och bröd). Av detta kan man dock inte sluta sig till att det finns något beroende av enskilda leverantörer. Kommissionen har konstaterat att det inom färskvarusektorn finns ett flertal österrikiska leverantörer. Därmed har parterna i koncentrationen tillräckliga möjligheter att gå över till andra leverantörer, även om vissa leverantörer faller bort.

(105) Frågan om i vilken omfattning en återförsäljare är beroende av tillverkare av märkesvaror beror på vilka följderna blir för återförsäljaren, om han inte får in vissa varumärken. Därför har det betydelse hur återförsäljarens kunder reagerar på att dessa produkter saknas. Särskilt vid inköp av livsmedel är inköpstidens längd en väsentlig faktor för kunderna. Kunderna föredrar att köpa allt de behöver i en och samma butik (one-stop shopping). Skulle en sådan marknadsartikel som konsumenterna egentligen vill ha inte stå till buds på ett sådant försäljningsställe, måste man bedöma vilken risken är för att kunden i) låter bli att köpa varan eller uppskjuter inköpet, ii) uppsöker en annan butik för att hitta den önskade varan men för övrigt förblir sin egen återförsäljare trogen, iii) på längre sikt förlägger alla sina inköp till en annan butik eller iv) köper en annan vara än en vara av det önskade varumärket ([28]).

(106) Svaret beror å ena sidan på den ifrågavarande produktens betydelse för kunderna och å andra sidan på förekomsten av alternativa leverantörskällor. Produkternas betydelse är snarare liten i fråga om livsmedel, som köps ofta och där bekvämligheten vid inköpen i regel vinner över andra synpunkter, såsom pris och kvalitet. Detta gäller desto mer om kunden inom sitt inköpsområde endast hittar butiker som hör till en och samma kedja. Såtillvida kan det därför antas att en återförsäljare som slutar att föra vissa märkesvaror lider mindre skada än tillverkaren, inte minst eftersom återförsäljaren i regel har fler alternativa leverantörer än tillverkaren har alternativa köpare ([29]).

([27]) Se mellanrapporten från Dobson Consulting för studien *Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union*, s. 27.

([28]) Se OECD background paper *Roundtable on buying power*, 1998, s. 9.

([29]) *Idem*, s. 11.

b) ***Särskilda fördelar för parterna***

(107) aa) *Rewe/Billa har sådana strukturella konkurrensfördelar på leverantörsmarknaderna som konkurrenterna saknar*. Rewe/Billa är en centralstyrd detaljhandelskedja, som centralt kan fatta beslut om viktiga konkurrensfaktorer, såsom varusortimentets sammansättning. Om det centralt inom Rewe/Billa beslutas att en viss produkt skall tas in i sortimentet, så dröjer det enligt den information kommissionen har till sitt förfogande endast omkring två veckor innan produkten i fråga finns att få i alla Billa-filialer i hela landet.

(108) Den näst största konkurrenten Spar är däremot mycket mindre centraliserad, eftersom de flesta Spar-butikerna (71 %) drivs av självständiga detaljister. Det innebär att en tillverkare som lanserar en ny produkt hos Spar måste förhandla med tre olika nivåer inom Spar-koncernen, nämligen den centrala nivån, de regionala Spar-organisationerna och Spar-detaljisterna. Det tar i motsvarande mån mycket längre tid ([...])* innan en nylanserad produkt finns i ett större antal Spar-butiker. En tillgångsgrad på 100 %, som är möjlig utan problem för Billa, är vanligen omöjlig för Spar. Detta gör att Rewe/Billa är den viktigaste kanalen för lansering av nya produkter i Österrike, vilket ger Rewe/Billa en konkurrensfördel i förhållande till tillverkarna med hänsyn till anpassning av sortimentet.

(109) bb) *Den dominerande ställningen i området Ostösterreich/-Wien stärker Rewe/Billa/Meinls ställning på österrikiska efterfrågemarknaderna*. Kommissionen har redan i skäl 98 konstaterat att ett företag eller en produkt ovillkorligen måste finnas i Ostösterreich/Wien för att vara representerad i hela Österrike. Såsom redan beskrivits i skäl 32 och följande, ligger den österrikiska nationalekonomins tyngdpunkt där. Enligt AC Nielsen sker 41 % av omsättningen inom dagligvaruhandeln i Österrike inom detta geografiska område (varav 20 % enbart i Wien). Dessutom är en nationell reklamstrategi meningsfull endast om en produkt faktiskt kan köpas i hela landet.

(110) Med undantag för ett fåtal företag ([30]) har alla tillfrågade tillverkare av produkter inom de nämnda produktkategorierna förklarat för kommissionen att en tillräcklig närvaro i Ostösterreich och särskilt i Wien inte skulle vara möjlig utanför Rewe/Billa/Meinl. Före koncentrationen utgjorde Meinl ett visst alternativ för de tillverkare som inte levererar till Rewe/Billa, framför allt genom sin starka närvaro i Wienområdet. Detta alternativ bortfaller nu. De övriga konkurrenterna är för svaga i Ostösterreich och framför allt i Wien för att utgöra något verkligt alternativ till parterna (marknadsandelar på högst [<20] % [Spar] respektive [<12] % och mindre [ADEG, Löwa]). Av samma skäl som ovan i skäl 102 kommer varken Hofer eller avsättningskanaler utanför dagligvaruhandeln i fråga som avsättningsalternativ för dessa tillverkare.

([30]) Dessa är små tillverkare av färskvaror, som endast levererar lokalt i västra Österrike, företag som har beslutat sig för att leverera till Hofer samt ett fåtal företag som nästan uteslutande levererar via andra avsättningskanaler än dagligvaruhandeln.

(111) cc) *Rewe/Billa sätter strategisk in egna varumärken för att ytterligare minska sitt redan obetydliga beroende av leverantörer*. Enligt de anmälande parterna ligger andelen egna varumärken i Österrike i genomsnitt på ca [<10] % (utan Hofer, som tillhandahåller nästan enbart egna varumärken, men som inte på det sätt som beskrivs nedan strategiskt kan sätta in dessa gentemot tillverkare av märkesvaror). Billas andel av egna varumärken ligger över genomsnittet inom vissa produktkategorier:

(%)

Produktkategori	Billa	Merkur	Mondo	Emma	Bipa
Mejeriprodukter	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Frukt, grönsaker	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Vin/Spritdrycker	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Djurfoder	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Hygienartiklar	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

(112) Utvecklingen och de egna varumärkenas ökade betydelse medför att maktbalansen mellan återförsäljare och tillverkare förskjuts till förmån för handlarna. Handlarna låter tillverka egna varumärken enligt egna riktlinjer och med egen logotyp. Den egentliga tillverkaren är överhuvudtaget inte länge synlig för kunden och kan därför bytas ut så gott som utan svårigheter. Detta visas av ett av de exempel som tillhandahållits kommissionen, nämligen Billas eget varumärke ”Heidi Teebutter”, som med en praktiskt taget identisk förpackning tillverkades först av en österrikisk, sedan en nederländsk tillverkare. Återförsäljarna kommer därmed att konkurrera direkt med tillverkarna av märkesvaror. Detta har samma effekt som en bakåtriktad integrering till producentledet ([31]).

(113) Förekomsten av egna varumärken äventyrar särskilt svagare varumärken, som inte räknas till de produkter som en butik måste föra (”must carry”). Sådana varumärken kan relativt lätt ersättas av egna varumärken.

([31]) Se fotnot 28, s. 13.

Därför gör förekomsten av egna varumärken hoten gentemot tillverkarna om att sluta föra dessa varumärken ännu trovärdigare än hoten om att sluta föra ”must carry”-varumärken.

(114) Kommissionen har konkreta exempel på att Billa målinriktat har slutat föra andrahandsvarumärken (tillverkade av såväl internationella tillverkare av märkesvaror som österrikiska tillverkare) inom olika produktkategorier och ersatt dem med egna varumärken. ”Must carry”-produkter plockas visserligen i regel inte bort från hyllorna, eftersom de behövs som blickfång där även i fortsättningen. Deras andel kommer dock att minskas till det som behövs för att utgöra blickfång, exempelvis genom att antalet sorter (sortimentdjupet) minskas. I gengäld kan andelen egna varumärken ökas betydligt.

115. dd) *Den dominerande ställning som koncentrationen ger upphov till på dagligvarumarknaden kommer att ytterligare stärka Rewe/Billa/Meinls ställning på leverantörsmarknaderna*. Såsom beskrivs i skälen 21 till 70 leder koncentrationen till uppkomsten av en dominerande ställning på den österrikiska dagligvarumarknaden. Den ökning av marknadsandelarna på detaljhandelsmarknaden som Rewe/Billa uppnår genom koncentrationen ökar parternas inköpsvolymer. Ju större inköpsvolym Rewe/Billa har, desto mer beroende är dock tillverkarna av denna köpare och desto lättare blir det för denna att genomdriva bättre inköpsvillkor.

c) ***Orsakssammanhang***

116. Som beskrivet i skälen 62 till 69 har parterna ännu inte uppfyllt något av de tre villkor som kommissionen ställt upp i målet Kali–Salz till följd av bristande beskrivning av orsakssammanhang. Den planerade koncentrationen är därför orsaken till att Rewe/Billa/Meinl har en dominerande ställning på de leverantörsmarknader som räknas upp nedan.

d) ***Slutsats***

117. Den slutsatsen måste därför dras att Rewe/Billa/Meinl genom koncentrationen kommer att uppnå eller förstärka en dominerande ställning på leverantörsmarknaderna för mejeriprodukter, bröd och bakverk, alkoholfria drycker, varma drycker, baslivsmedel, barnmat, djurfoder, tvätt- och rengöringsmedel samt kroppsvård och kosmetika.

C. ÅTAGANDE SOM PARTERNA FÖRESLAGIT

1. **Åtagande**

118. För att undanröja kommissionens betänkligheter mot den planerade koncentrationen, har parterna gjort följande åtaganden:

”Meinl överlåter endast de filialer till användning som filialer för livsmedelshandel som anges som överlåtelsebara ytor i uppställningen (bilaga 1) i skrivelsen av den 26 januari 1999. Vad gäller de ytor som anges i bilaga 1 rör det sig om filialer till Meinl som ligger utanför området Ostösterreich (Wien, Niederösterreich och norra Burgenland). Rewe/Billa förbinder sig att överta dessa filialer endast för att driva livsmedelshandel.

Meinl överlåter till Rewe/Billa de filialer som anförs i bilaga 2 och som inom tre månader efter godkännandet av Rewe/Billas koncentration omvandlas till Bipa-filialer och som drivs vidare som sådana under obegränsad tid. Rewe/Billa förbinder sig att under obegränsad tid efter den genomförda omvandlingen inte återställa några av de 45 Meinl-butiker som är avsedda för Bipa till dagligvarubutiker. Om Rewe/Billa inte vill driva vidare filialer som anförs i bilaga 2 som läkemedelsbutiker, förbinder sig Rewe/Billa att erbjuda tredje part som är oberoende av Rewe/Billa att köpa dessa. Om det inte är möjligt att överlåta dessa på tredje part, kan dessa försäljningsställen stängas eller hyras ut till oberoende konkurrenter till Rewe/Billa som verkar på handelsmarknaden eller leverantörsmarknaden eller företag som verkar på andra marknader än livsmedelsmarknaden.

Rewe/Billa kommer att förse kommissionen med en skriftlig rapport om den aktuella affärsutvecklingen inom de Meinl-filialer som drivs som Bipa-butiker. Den kommer att levereras en gång i halvåret till och med den 28 februari 2001 och därefter en gång om året till och med den 28 februari 2004. Dessa rapporter kommer särskilt att innehålla uppgifter som kommissionen behöver för att kontrollera om de ytor som anges i bilaga 2 drivs som läkemedelsbutiker av Rewe/Billa.

Meinl kommer inom ramen för sin affärsrörelse att driva ytorna i bilaga 3 vidare och förbinder sig att aldrig överlåta någon av filialerna i bilaga 3 till Rewe/Billa eller till något av koncernens företag. För övrigt står det Meinl fritt att avyttra filialer i bilaga 3 till företag som är oberoende av Rewe/Billa, med förbehåll för den kontroll som ibland krävs från den ansvariga konkurrensmyndighetens sida.

Meinl och Rewe/Billa förbinder sig på obegränsad tid att oberoende av varandra verka på handelsmarknaden och leverantörsmarknaderna. [I de konfidentiella delarna av beslutet anges på detta ställe de åtaganden som parterna gör i frågan].

Meinl kommer att förse kommissionen med en skriftlig rapport om den aktuella affärsutvecklingen inom de filialer som drivs av företaget. Den kommer att levereras en gång i halvåret till och med den 28 februari 2001 och därefter en gång om året till och med den 28 februari 2004. Dessa rapporter kommer särskilt att innehålla uppgifter som kommissionen behöver för att kontrollera om de åtaganden som Meinl gjort följs."

2. **Bedömning**

119. På grundval av de åtaganden som parterna gjort kommer Rewe/Billa att överta 162 av Meinls totalt 341 filialer. Den årliga bruttoomsättningen i de filialer som skall övertas ligger på totalt [...]* miljoner schilling, vilket skulle motsvara ett övertagande av 41 % av den totala omsättningen i Meinls filialer. I detta sammanhang skall emellertid hänsyn tas till att totalt 45 av de 162 filialerna omvandlas till läkemedelsbutiker med namnet Bipa. Omsättningen för livsmedelshandeln inom dessa filialer motsvarar en andel på 7 % av den totala omsättningen inom Meinls dagligvaruhandel. Rewe/Billa kommer därför i själva verket endast att överta 34 % av den totala omsättningen inom Meinls dagligvaruhandel. Rewe/Billas ökning av sina marknadsandelar på den österrikiska dagligvarumarknaden kommer alltså att ligga på omkring 2,5 % i jämförelse med 7 % på grundval av det ursprungligen anmälda ärendet.

120. Meinl kommer med sina 179 filialer att fortsätta verka som faktisk konkurrent på den österrikiska marknaden för dagligvaruhandel. Meinl kommer att koncentrera sin dagligvaruverksamhet till Ostösterreich, där företagets ställning redan tidigare var starkare än utanför regionen. Med hjälp av intäkten från försäljningen av 162 filialer till Rewe/Billa kommer Meinl att kunna genomföra nödvändiga omstruktureringsåtgärder och skulle särskilt kunna stärka sin ställning ytterligare i Ostösterreich.

121. Dessutom ligger de 117 Meinl-filialer som Rewe/Billa kan överta och driva vidare som dagligvarubutiker utanför nyckelregionen Ostösterreich. Således kommer marknadstillväxten att ske inom de områden där Rewe/Billa hittills haft en svag ställning. I nyckelregionen Ostösterreich däremot förstärks inte Rewe/Billas redan starka ställning, eftersom Rewe/Billa inte kommer att överta några filialer där som är avsedda att drivas som dagligvarubutiker. Dessutom kommer Meinl att driva 179 filialer i Ostösterreich.

122. Vidare skall hänsyn tas till att ökningen av antalet stora försäljningsytor kommer att inskränka sig till 16 PamPam-stormarknader i stället för 40 som ursprungligen anmälts. Dessutom sker ökningen utanför nyckelregionen Ostösterreich inom de områden där Rewe/Billas stormarknadsgren Merkur inte alls är lika starkt representerad. Vad gäller de nyckelbutiker som behandlas i studien från RegioPlan, kommer Rewe/Billa att överta hälften av Meinls butiker i köpcentra, fackandelscentra och på butiksgator i innerstäderna. Således kommer ökningen att inskränkas till etableringsorter utanför nyckelregionen Ostösterreich.

123. På leverantörsmarknaderna leder den avsevärt minskade ökningen av marknadsandelar på handelsmarknaden till att leverantörernas beroende av Rewe/Billa som kund knappt skulle öka inom de produktgrupper som anges i skäl 99. Den efterfrågepotential som skulle tillkomma Rewe/Billas tack vare den modifierade koncentrationen, skulle inte ha något märkbart inflytande på Rewe/Billas ställning på leverantörsmarknaderna. Dessutom skulle Rewe/Billa heller inte bygga ut sin redan starka ställning i Ostösterreich. Meinl kommer också, om än i ringa omfattning, att verka som kund på leverantörsmarknaderna och skulle alltså behållas som avsättningsalternativ för leverantörer, särskilt tack vare den starka ställningen i Wienområdet. Såtillvida kan man utgå ifrån att Rewe/Billas ställning på leverantörsmarknaderna efter koncentrationen kommer att vara sådan att en marknadsdominerande ställning inte uppkommer, inte heller förstärks en redan bestående marknadsdominerande ställning.

124. Tredje part har däremot påpekat att genom övertagandet av 45 Meinl-butiker som omvandlas till Bipa-filialer skulle Rewe/Billas ställning på fyra leverantörsmarknader för icke-livsmedelsprodukter – barnmat, djurfoder, tvätt-, disk- och rengöringsmedel samt kroppsvård och kosmetika – förstärkas på ett sätt som liknar ställningen i det ursprungliga ärendet.

125. Det skall först och främst vidhållas att koncentrationen i konkurrenshänseende hänför sig till övertagandet av Meinls befintliga ställning på handelsmarknaden och de respektive leverantörsmarknaderna. I fråga om leverantörsmarknaderna kan endast den efterfrågevolym beaktas som gäller för de övertagna Meinl-butikerna. Inom ramen för den fusionsrättsliga prövningen kan man däremot inte inrikta sig på eventuella högre efterfrågevolymer, som möjligen skulle kunna realiseras efter en lyckad omvandling av dessa butiker. Således kan ingen säker utsaga göras. Det innebär att högst 41 % av Meinls efterfrågevolym på leverantörsmarknaderna kan tillskrivas Rewe/Billa, underförstått att ställningen på leverantörsmarknaderna står i proportion till ställningen på handelsmarknaden. Därav

följer emellertid att Rewe/Billas ställning förstärks med mindre än 1 % på tre av de nämnda marknaderna för icke-livsmedelsprodukter och med mindre än 1,5 % på marknaden för disk-, tvätt- och rengöringsmedel. Tar man dessutom hänsyn till att mest stora multinationella koncerner är verksamma på utbudssidan på dessa marknader, till skillnad från situationen på livsmedelsområdet, kan man av en efterfrågepotential som ökar så mycket som nämnts inte sluta sig till att Rewe/Billas ställning stärks på ett sätt som har fusionsrättslig betydelse.

126. Tredje part har vidare andragit att övertagandet av totalt 45 Meinl-filialer som kan omvandlas till Bipa-filialer skulle leda till konkurrensproblem inom läkemedelshandeln i Österrike.

127. I sitt beslut av den 28 september 1998 förbehåller sig kommissionen att, inom ramen för det kommande förfarandet, kontrollera marknaden för läkemedelsprodukter närmare. På grundval av sin undersökning kom kommissionen till slutsatsen att koncentrationen inom läkemedelsmarknaden i Österrike inte ger anledning till några betänkligheter i fråga om konkurrensen. Eftersom Meinl inte driver några läkemedelsbutiker kunde man på grundval av det ursprungligen anmälda koncentrationsförfarandet inte visa någon ökning av antalet marknadsandelar på utbudssidan. Vad gällde den fastställda ökningen på de fyra leverantörsmarknaderna för icke-livsmedel – barnmat, djurfoder, tvätt-, disk- och rengöringsmedel samt kroppsvård och kosmetika – som också grundades på det ursprungligen anmälda koncentrationsförfarandet, kunde denna ökning mot bakgrund av den oförändrade ställningen på utbudssidan inte stärka Rewe/Billas ställning på läkemedelsmarknaden på ett sätt som har fusionsrättslig betydelse.

128. Inte heller på grundval av de gjorda åtagandena kan någon annan bedömning göras. Detta gäller också om man endast inriktar sig på läkemedelsmarknaden. Den nuvarande marknadsvolymen för den österrikiska läkemedelshandeln uppskattas till knappt en miljard euro (13 miljarder schilling). På området läkemedelsmarknader är tre huvudaktörer med jämförbara marknadsandelar verksamma i Österrike:

— dm-Drogeriemarkt GmbH, som till 33 % ägs av Spar, är med en marknadsandel på 39–43 % och [...] ([32]) filialer den starkaste aktören.

— Bipa som tillhör Rewe/Billa är med 33–35 % och enligt egna uppgifter 340 filialer ([33]) den näst starkaste aktören.

— Läkemedelskedjan Schlecker har en marknadsandel på 22–28 % och driver omkring 550 filialer.

([32]) Delar av denna text har utformats så konfidentiella uppgifter inte skall röjas. Dessa delar omges av en hakparentes och är markerade med en asterisk.

([33]) Upp till 370 enligt andra källor.

På grundval av åtagandet skulle Rewe/Billa överta 45 filialer som för närvarande drivs av Meinl som dagligvarubutiker, men som inte längre kommer att drivas som sådana av Rewe/Billa. Utgår man vidare ifrån att Rewe/Billa omvandlar alla de 45 butikerna till Bipa-filialer och dessutom ifrån att alla 45 butiker kommer att uppnå den genomsnittliga omsättningen för läkemedelsbutiker i Österrike som ligger på 727 000 euro (10 miljoner euro per läkemedelsfilial ([34]), skulle Bipa uppnå en extra omsättning på 32 miljoner euro (450 miljoner schilling). Denna blott hypotetiska tillväxt i Bipas omsättning skulle motsvara en andel på endast 3,5 % av den österrikiska läkemedelshandeln. Även om man utgår ifrån den genomsnittliga omsättningen per Bipa-filial, skulle det resultera i en blott föga större andel som skulle ligga strax över 4 %. Därför skulle omvandlingen av 45 Meinl-butiker till Bipa-filialer åtminstone göra det möjligt för Rewe/Billa att komma ikapp den för tillfället marknadsledande dm-Drogeriemarkt GmbH, om man utgår ifrån att de övertagna och omvandlade butikerna kan drivas lika framgångsrikt som de hittillsvarande Bipa-filialerna.

129. Kommissionen har således kommit fram till uppfattningen att det föreslagna åtagandet är lämpligt för att undvika att en marknadsdominerande ställning uppkommer eller förstärks på den österrikiska dagligvarumarknaden och på de leverantörsmarknader som nämns i skäl 117.

VI. **SAMMANFATTNING**

130. På grundval av ovanstående redogörelser och under förutsättning att det åtagande som parterna har utlovat uppfylls, kan man utgå ifrån att den planerade koncentrationen inte framkallar eller förstärker en dominerande ställning som medför att den effektiva konkurrensen inom en väsentlig del av gemenskapen påtagligt skulle hämmas. Koncentrationen kan på detta villkor enligt artikel 2.2 i koncentrationsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet förklaras förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den anmälda koncentrationen varigenom REWE Internationale Beteiligungsgesellschafts mbH och REWE-Verkaufsgesellschaft mbH förvärvar kontrollen över hela aktiekapitalet i

([34]) I hela Österrike enligt AC Nielsen.

Julius Meinl AG förklaras förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet under förutsättning att det åtagande som återges i skäl 118 i detta beslut fullgörs.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till:

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

REWE-Verkaufsgesellschaft mbH
Domstrasse 20
D-50668 Köln

Utfärdat i Bryssel den 3 februari 1999.

På kommissionens vägnar

Karel VAN MIERT

Ledamot av kommissionen