II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 3. februar 1999

vedrørende en procedure i henhold til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89

(Sag IV/M.1221 — Rewe/Meinl)

(meddelt under nummer K(1999) 228)

(Kun den tyske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

(1999/674/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

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

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

under henvisning til Kommissionens beslutning af 28. september 1998 om at indlede procedure i denne sag,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til Kommissionens indsigelser,

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser [3], og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Den 25. august 1998 indgav REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH og REWE-Verkaufsgesellschaft mbH, der begge tilhører Rewe-koncernen, anmeldelse efter artikel 4 i forordning (EØF) nr. 4064/89 (i det følgende benævnt fusionsforordningen) angående en fusion i form af deres overtagelse af hele aktiekapitalen i Julius Meinl AG som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b).

(2) Den 28. september 1998 besluttede Kommissionen i henhold til fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c), og EØS-aftalens artikel 57 at indlede procedure i denne sag.

(3) Udkastet til denne beslutning blev drøftet i det rådgivende udvalg den 19. januar 1999.

I. PARTERNE

(4) Rewe-koncernen (i det følgende benævnt »Rewe«) består af de to sideordnede hovedselskaber, Rewe-Zentralfinanz eG og Rewe Zentral AG og disses direkte og indirekte datterselskaber. Rewe er aktiv inden for køb, finansiering og drift af grossist- og detailhandelsvirksomheder, navnlig i dagligvarebranchen. Rewe har størsteparten af sin omsætning i Tyskland. Siden 1996 har Rewe desuden opereret i Østrig via sit datterselskab bml Vermögensverwaltung AG (i det følgende benævnt »Billa«). Billa driver en dagligveradetailkæde bestående af lavprisvarehuse (Merkur), supermarkeder (Billa), mindre selvbetjeningsbutikker (Emma) og discountbutikker (Mondo) samt materialhandeler (Bipa), og Billa er den førende udbyder i den østrigske dagligvarehandel.

(5) Julius Meinl AG (i det følgende benævnt »Meinl«) er en handelskoncern, der næsten udelukkende opererer i Østrig, dog med enkelte butikker i Italien. Meinl har langt størsteparten af sin omsætning inden for dagligvarehandelen. Koncernen driver lavprisvarehuse (PamPam), supermarkeder (Julius Meinl og Meinl Gourmet) og discountbutikker (Jéé é).

[1] EFT L 395 af 30.12.1989, s. 1, berigtiget i EFT L 257 af 21.9.1990, s. 13.
[2] EFT L 180 af 9.7.1997, s. 1.
[3] EFT C 306 af 23.10.1999.

II. **TRANSAKTIONEN**

(6) Rewe har til hensigt at overtage samtlige aktier i Meinl [...]*. Overtagelsen omfatter syv Meinl-datterselskaber. I alt 341 butikker, herunder supermarkeder, discountbutikker og varehuse samt en delikatessekæde, overtages af Rewe. Julius Meinl International AG fungerer som holdingselskab for Meinl-koncernens aktiviteter i Central- og Østeuropa. Dette holdingselskabs forretningsvirksomhed og datterselskaber samt Meinl Austria Industrie GmbH, som er koncernens produktionsdivision, og Meinls udenlandske filialer i Italien indgår ikke i den anmeldte fusion.

III. **FUSION**

(7) Den anmeldte transaktion er en fusion efter fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b), da Rewe erhverver enekontrollen med Meinl.

IV. **FÆLLESSKABSDIMENSION**

(8) De deltagende virksomheder har tilsammen en verdensomsætning på over 5 mia. EUR [4] (Rewe: [...]* mia. EUR, Meinl: [...]* mio. EUR) og har hver især en omsætning inden for Fællesskabet på over 250 mio. EUR (Rewe: [...]* mia. EUR, Meinl: [...]* mio. EUR). De har ikke over to tredjedele af deres fællesskabsomsætning i en og samme medlemsstat. Fusionen har følgelig fællesskabsdimension og er ikke en samarbejdssag i henhold til EØS-aftalen.

V. **VURDERING EFTER FUSIONSFORORDNINGENS ARTIKEL 2**

(9) Den planlagte fusion vil først og fremmest få virkninger i den østrigske dagligvarehandel. I overensstemmelse med Kommissionens beslutningspraksis [5] må der med hensyn til virkningerne for konkurrencen i princippet sondres mellem to forskellige markeder inden for dagligvarehandelen, nemlig

— detailsalgsmarkedet, hvor dagligvarebutikkerne står som udbydere over for de endelige forbrugere

— forsyningsmarkedet, hvor dagligvarebutikkerne optræder som aftagere over for producenterne af de varer, der hører til dagligvarehandelens sortiment.

A. DETAILSALGSMARKEDET

1. **Det relevante produktmarked**

(10) Inden for dagligvarehandelen findes der forskellige butikskoncepter, der adskiller sig fra hinanden bl.a. i kraft af sortimentets bredde og dybde samt salgsarealets størrelse (f.eks. supermarkeder med 5 000 - 10 000 varenumre, friskvareafdeling og et areal på 400 - 1 000 m^2 og lavprisvarehuse med et salgsareal på mindst 1 000 m^2). På grund af den konkurrence, der består mellem de forskellige butikskoncepter, vil Kommissionen i det følgende, ligesom i sine tidligere beslutninger [6], tage udgangspunkt i ét samlet dagligvaremarked, som omfatter alle detailbutikker, navnlig supermarkeder og lavprisvarehuse, der fører et for dagligvarehandel typisk sortiment bestående af fødevarer og nonfood-varer (men som altså ikke omfatter specialbutikker som f.eks. slagtere og bagere).

(11) Parterne er derimod af den opfattelse, at det relevante produktmarked omfatter alle de indkøbsmuligheder, forbrugerne har på dagligvareområdet, herunder også nærbutikker af enhver art og f.eks. ugentlige bymarkeder, landsbymarkeder, slagtere, bagere, benzinstationer, biografbutikker osv. (specialbutikkerne). Parterne har i den forbindelse fremdraget Gesellschaft für Konsumforschungs (GfK) analyse af overlapningen mellem butikstyper for perioden januar-oktober 1998, ifølge hvilken supermarkeder har en kundedækning på 97 %, selv om 60 % af supermarkedskunderne også handler i slagterbutikker, 75 % i bagerbutikker og 18 % i grøntbutikker. Lavprisvarehusenes og discountbutikkernes kunder handler i samme omfang også i slagter-, bager- og grøntbutikker. Slagterbutikker og bagerbutikker har en kundedækning på henholdsvis ca. 60 % og 72 %, og 98 % af deres kunder handler også i supermarkeder, medens ca. 78 % handler i lavprisvarehuse og 85 % i discountbutikker.

* Visse dele af denne tekst er redigeret for at undgå, at fortrolige oplysninger afsløres. Disse dele er omgivet af skarpe parenteser og angivet med en asterisk.

[4] Omsætningen er beregnet i overensstemmelse med fusionsforordningens artikel 5, stk. 1, og Kommissionens meddelelse om beregning af omsætningen (EFT C 66 af 2.3.1998, s. 25). For perioden før 1. januar 1999 er omsætningen beregnet på grundlag af de gennemsnitlige ECU-kurser og omregnet til EUR i forholdet 1:1.

[5] Se f.eks. sag IV/M.803 — Rewe/Billa, EFT C 306 af 15.10.1996, s. 4, og sag IV/M.1071 — SPAR/PRO, EFT C 49 af 14.2.1998, s. 13.

[6] Se f.eks. beslutning 97/277/EØF — Kesko/Tuko, EFT L 110 af 26.4.1997, s. 53, betragtning 18 ff., Rewe/Billa og SPAR/PRO, se fodnote 5, og sag IV/M.1303 — ADEG/Edeka, EFT C 385 af 11.12.1998, s. 5.

(12) Af Kommissionens undersøgelser fremgår derimod, at der i Østrig ikke gør sig nogen særlige træk gældende, der kunne danne grundlag for at fravige Kommissionens faste praksis. I øvrigt henvises til, at Kommissionens afgrænsning af markedet også blev lagt til grund i parternes anmeldelse af Rewe/Billa-fusionen.

(13) Ligesom i andre medlemsstater forventer forbrugerne i Østrig at møde et bestemt udbud i dagligvarehandelen, bestående af et sortiment omfattende bestemte fødevarer og nonfood-varer. Heller ikke for den østrigske forbruger kan indkøb i specialbutikker som f.eks. slagtere eller bagere sidestilles med bredere anlagte indkøb i et supermarked eller andre butikker, hvor man finder alle de varer, der er brug for, på ét sted (»one-stop-shopping«). Ifølge en undersøgelse foretaget af GfK (husholdningspanel) omsættes der i hele Østrig letforgængelige forbrugsvarer for i alt ca. 11,7 mia. ATS om måneden, og heraf tegner specialbutikkerne sig kun for 10 %. Udbuddet i specialbutikkerne er typisk begrænset til en bestemt vare eller varegruppe, og specialbutikkerne konkurrerer med hensyn til varekoncept, salgsareal og gennemsnitligt prisniveau ikke direkte med dagligvarehandelen. Udbuddet i specialbutikkerne må snarere siges at supplere udbuddet i dagligvarehandelen.

(14) De tal for kundedækningen, som parterne har fremdraget, er kun udtryk for, at de adspurgte forbrugere ikke blot handler i supermarkeder og andre dagligvarebutikker, men også i slagterbutikker og bagerbutikker. Af denne parallelle indkøbsadfærd kan imidlertid ikke udledes, om forbrugerne handler i specialbutikker i stedet for eller som supplement til dagligvarebutikkerne. Den overlapningsanalyse, som parterne støtter sig på, kan derfor ikke tjene som belæg for, at der skulle være substitution mellem dagligvarebutikkerne og specialbutikkerne. Tværtimod tyder tallene snarere på, at specialbutikkerne ikke kan erstatte dagligvarebutikkerne. Det fremgår af, at 98 % af specialbutikkernes kunder også handler i supermarkeder, som har en samlet kundedækning på 97 %. Hvis specialbutikkerne kunne dække forbrugernes behov i samme grad som dagligvarebutikkerne, skulle man forvente, at en langt mindre del af specialbutikkernes kunder også handlede i supermarkederne.

(15) Med hensyn til parternes påstand om, at også benzintankbutikker hører til det relevante marked, må det fastholdes, at salgsarealets størrelse i disse butikker gennemsnitligt kun udgør 40-70 m^2, og at de kun fører et begrænset sortiment, som er koncentreret om drikkevarer og impulsvarer. Desuden opererer benzintankbutikkerne normalt med en prisdifference på omkring 25-30 % i forhold til dagligvarehandelen. Forbrugerne er rede til at betale klart højere priser (f.eks. 50 % mere for drikkevarer), navnlig på grund af disse butikkers mere fleksible åbningstider. På grund af de forskellige motiver til at handle i benzintankbutikker og dagligvarebutikkerne er de to distributionsformer ikke indbyrdes substituerbare for forbrugeren. Med hensyn til parterners påstand om, at også de såkaldte cash&carry-grossister (selvbetjeningsgrossister) hører til det relevante marked, skal det bemærkes, at cash& carry-forretninger udgør et selvstændigt marked, hvor der primært er tale om distribution til små købmænd, virksomheder i servicesektoren, småbutikker, restauranter osv. Det er desuden kun kunder med et særligt adgangskort (for det meste erhvervsdrivende), der har adgang til cash&carry-forretningerne. Derfor har Kommissionen i sin hidtidige beslutningspraksis ikke medregnet cash&carry-forretninger til det relevante marked for dagligvarehandel [7]. Parterne har ikke fremført nogen argumenter, der kan give anledning til at fravige denne praksis.

(16) Kommissionens undersøgelser har vist, at det også i den foreliggende sag er mest rigtigt at afgrænse markedet til kun at omfatte de salgssteder, som fører det typiske dagligvaresortiment. Alle adspurgte konkurrenter har udtalt, at specialbutikkerne, benzintankbutikkerne og cash&carry-forretningerne ikke konkurrerer direkte med dagligvarehandelens butikker. Det skal desuden bemærkes, at tallene for markedsandelene i Østrig i AC Nielsens statistiske årbog også er baseret på dagligvarehandelen uden specialbutikkerne, benzintankbutikkerne og cash&carry-forretningerne. Det samme er tilfældet med Regioplan-rapporten om dagligvarehandelen i Østrig.

(17) Det er ikke nødvendigt at afgøre, om discountbutikker ved den konkurrenceretlige vurdering af denne fusion også bør henregnes til det relevante marked. I Østrig er det gennemsnitlige antal varenumre i discountbutikker væsentligt lavere end i supermarkederne. Desuden tyder også den ringere service og det udbredte fravær af mærkevarer på, at der kun i begrænset omfang er konkurrence mellem de to butiksformer [8]. Dette spørgsmål behøver imidlertid ikke at blive afgjort,

[7] Se fodnote 6, Kesko/Tuko, betragtning 24 ff.
[8] Sag IV/M.179 — Spar/Dansk Supermarked, EFT C 29 af 6.2.1992, s. 18.

eftersom det ikke vil ændre noget ved den konkurrenceretlige vurdering af den foreliggende fusion, om discountbutikker henregnes til det relevante marked eller ej.

2. **Det geografisk relevante marked**

(18) Kommissionen har tidligere i Rewe/Billa-beslutningen [9] taget stilling til afgrænsningen af de geografisk relevante markeder og fastslået, at set umiddelbart fra forbrugerens synspunkt er de geografiske markeder, der berøres af en fusion i dagligvarehandelen, altid de lokale markeder, hvor de deltagende virksomheder har salgssteder. Disse lokale markeder kan defineres således, at de hver især dækker et område med en radius svarende til ca. 20 minutters kørsel i bil til og fra det enkelte salgssted. Kommissionen fastslog dog samtidig, at en afgrænsning af det geografisk relevante marked til sådanne lokalmarkeder ikke altid vil tilgodese de konkurrencemæssige virkninger af en fusion i dagligvarehandelen, i det mindste ikke når fusionen berører et stort antal lokalmarkeder, der overlapper hinanden og tilsammen udgør en større region eller sågar dækker en hel medlemsstat. I den sammenhæng må der også tages hensyn til, at konkurrencen mellem de store detailkæder ikke kun udspilles på det lokale plan, men har en langt større geografisk dimension. Det kommer bl.a. til udtryk i, at de store detailkæder fastlægger deres sortiment på centralt hold, at i hvert fald basissortimentet er det samme på de enkelte lokale markeder, og at reklameindsatsen foregår på landsplan. I sin konkurrenceretlige vurdering af Rewe/Billa-fusionen lagde Kommissionen i sin beslutning ét samlet marked for dagligvarehandelen i Østrig til grund. Den fastslog i den forbindelse, at det var unødvendigt at gå nærmere ind på lokale eller regionale markeder alene af den grund, at Rewe ikke i forvejen var aktiv i Østrig, og at der derfor ikke kunne blive tale om nogen markedsandelssammenlægning på noget tænkeligt geografisk marked.

(19) I den foreliggende sag har Kommissionens undersøgelser ikke givet noget grundlag for at antage, at markedet kan afgrænses regionalt. Både Rewe/Billas og Meinls butikker dækker hele Østrigs beboelige areal. Det samme er tilfældet med de konkurrenter, der er aktive overalt i Østrig, dvs. Spar, ADEG og Löwa. Både Spar, Rewe/Billa og Meinl er ganske vist af historisk betingede årsager stærkest repræsenteret i bestemte regioner. Medens Spar er stærkest repræsenteret i den vestlige del af Østrig, står Rewe/Billa som mere indgående beskrevet under betragtning 31-36 særlig stærkt i den østlige del af Østrig. Dette er dog ikke i sig selv nok til, at der må antages at være tale om regionale markeder. For alle tre kæder er til stede i alle østrigske forbundsstater. Desuden har de af Kommissionen adspurgte konkurrenter bekræftet, at de fører det samme eller i det mindste nogenlunde det samme kernesortiment overalt i Østrig og markedsfører deres produkter overalt i Østrig via landsdækkende tv og via de landsdækkende trykte medier. Kommissionen har endvidere fastslået, at prisniveauerne ikke udviser nævneværdige forskelle mellem de forskellige østrigske regioner — navnlig ikke mellem den vestlige og den østlige del af Østrig.

(20) Også parterne har fremført, at markedet er et nationalt marked og omfatter hele Østrig. Af de ovennævnte grunde har Kommissionen i den nedenstående konkurrenceretlige vurdering af fusionen lagt hele dagligvaremarkedet i Østrig til grund.

3. **Vurdering af konkurrenceforholdene**

(21) Fusionen må antages at føre til, at Rewe/Billa/Meinl kommer til at indtage en dominerende stilling på det østrigske marked for dagligvarehandel.

a) ***Markedsstrukturerne***

(22) aa) *Rewe/Billa er allerede i dag den førende udbyder i den østrigske dagligvarehandel og har yderligere udbygget sin position på markedet igennem de seneste år.* Østrig er en af de medlemsstater, hvor dagligvarehandelen er mest koncentreret. De fem største virksomheder tegner sig tilsammen for over 80 % af markedet, de to stærkeste alene for næsten 60 %. Det er — med undtagelse af Finland — den stærkeste koncentration i Fællesskabet.

(23) På det østrigske marked for dagligvarehandel er følgende virksomheder aktive:

Rewe/Billa, som er en centralt styret butikskæde, har i Østrig 1 071 butikker, heraf 66 lavprisvarehuse (Merkur), 809 supermarkeder (Billa), 28 mindre selvbetjeningsbutikker (Emma) og 168 discountbutikker (Mondo). Meinl er også en butikskæde, med 40 lavprisvarehuse (PamPam), 274 supermarkeder (Julius Meinl), 20 Meinl-delikatessebutikker og 9 discountbutikker (Jéé). Meinl er med i indkøbsforeningen ZEV-Markant, der har i alt 14 uafhængige dagligvarevirksomheder som medlemmer, men vil træde ud af den efter

[9] Rewe/Billa, se fodnote 5.

fusionen. Også Spar-gruppen opererer overalt i Østrig med 1 560 butikker, hvoraf 1 103 dog drives af selvstændige butiksejere. Den næststørste konkurrent på landsplan, ADEG, har en kooperativ struktur. ADEG har i hele Østrig 1 246 butikker, hvoraf dog kun en lille del drives af ADEG selv. Löwa, som er et datterselskab i Tengelmann-koncernen, har 285 butikker i Østrig. Desuden må også nævnes discountkæden Hofer, der hører til Aldi-gruppen, og som har 199 butikker spredt i hele Østrig. Ved siden af disse virksomheder findes der kun regionalt aktive konkurrenter (f.eks. M-Preis i Tirol og Pfeiffer i Linz).

(24) Ifølge Kommissionens undersøgelser er markedsandelene på det østrigske marked for dagligvarehandel fordelt således, alt efter om discountbutikker medregnes eller ej:

(%)

Virksomhed	Markedsandel met discount-butikker	Markedsandel uden discount-butikker
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]*
Andre	[< 10]*	[< 10]*

(25) Kommissionens opgørelse af markedsandelene er baseret på egne tal for virksomhedernes omsætning og afviger ikke nævneværdigt fra tallene i en statistisk årbog fra AC Nielsen (for dagligvarehandelen uden discountbutikker), en GfK-undersøgelse, en markedsundersøgelse foretaget af M+M Eurodata samt en analyse foretaget af Regioplan.

(26) Parterne har i deres anmeldelse angivet væsentligt lavere markedsandele (Rewe/Billa [....]* %, Meinl [....]* %). Deres tal er imidlertid baseret på den af parterne foretagne markedsafgrænsning, som Kommissionen finder forkert (jf. betragtning 10-17).

(27) Siden Rewes overtagelse af Billa-koncernen i 1996 er Billas markedsandel (inklusive discountbutikker) steget fra ca. 25 % til 30 % i dag. Dette kan tilskrives en intern vækst over gennemsnittet (åbning af gennemsnitligt 50 nye butikker om året, i 1997 endog [over 50]*).

(28) bb) *Gennem fusionen vil Rewe/Billa få øget sin markedsandel betydeligt og dermed øge afstanden ned til konkurrenterne endnu mere.* Rewe/Billas markedsandel vil efter fusionen blive øget fra ca. [27-33]* % til ca. [32-42]* %, når discountbutikkerne medregnes, og fra [33-38]* % til [38-48]* % uden discountbutikkerne. Antallet af butikker vil blive øget med en tredjedel, fra 1 071 til 1 414. Butiksarealets samlede størrelse vil blive øget med mindst 30 %.

(29) Den største konkurrent, Spar, har en markedsandel, der ligger ca. [9-15]* % under Rewe/Billas. Spar har ganske vist som helhed et lidt større butiksareal end parterne efter fusionen. Som nærmere beskrevet under 39, er Rewe/Billas omsætning pr. m^2 butiksareal dog væsentligt større en konkurrenternes. Dertil kommer, at Spar står klart svagere i den østlige del af Østrig — et nøgleområde, hvor parterne står særlig stærkt — end i Østrig som helhed. Spar havde allerede før fusionen kun ca. 1/3 af Rewe/Billas markedsandel i dette område.

(30) Efter fusionen vil Rewe/Billa/Meinl have en markedsandel, der er mindst 25 % større end alle andre konkurrenters. ADEG har ganske vist et stort antal butikker, men størsteparten af dem er småkøbmænd (med et areal på op til 150 m^2).

b) ***Parternes særlige fortrin***

(31) *aa) Rewe/Billa og Meinl er langt de største udbydere i nøgleregionen Ostösterreich (Wien, Niederösterreich, det nordlige Burgenland).* Ifølge Kommissionens undersøgelser er markedsandelene i Ostösterreich og Wien således fordelt:

(%)

Virksomhed	Wien	Ostösterreich
Rewe/Billa	[47-53]*	[42-47]*
Meinl	[13-18]*	[7-12]*
Spar	[8-13]*	[15-20]*
Löwa	[< 15]*	[< 10]*
Andre	[< 15]*	[< 20]*

I den ovenstående tabel er discountkæden Hofer ikke medregnet. Det ændrer dog ikke noget væsentligt ved markedsandelene, om man medtog Hofer.

(32) Ostösterreich kan anses for at være nøgleregionen i den østrigske dagligvarehandel. Ostösterreich, som arealmæssigt udgør under en fjerdedel af hele landets territorium, men som i kraft af den høje befolkningstæthed har over 40 % af butikkerne i Østrig, tegner sig for 41 % af den samlede omsætning inden for den

østrigske dagligvarehandel. Inden for regionen Ostösterreich har Wien en ganske særlig betydning. Ifølge AC Nielsen kan Wien opvise langt den største købekraft i Østrig ([10]). Dette afspejles også i omsætningen i Wien.

(33) I Ostösterreich får Rewe/Billa/Meinl en markedsandel, der er næsten fire gange større end den største konkurrent, Spar, og næsten tre gange så mange butikker. Hertil kommer, at Spar selv først opnåede sin markedsandel efter overtagelsen af Konsum-kædens butikker i 1995. Før da havde Spar kun ca. 5 % af markedet. Når Meinl træder ud af indkøbsforeningen ZEV-Markant ([11]), vil denne indkøbsforening ikke længere være repræsenteret i Wien overhovedet og kun svagt repræsenteret i den øvrige del af Ostösterreich. Löwa har kun [<150]* butikker i Wien, heraf blot 7 lavprisvarehuse og 38 supermarkeder, medens Rewe/Billa/Meinl tilsammen kommer til at råde over [<500]* butikker, heraf 277 supermarkeder og 60 lavprisvarehuse. Det store antal butikker, som Rewe/Billa/Meinl tilsammen vil få efter fusionen, vil give den nye enhed en afgørende fordel i konkurrencen, da der ifølge de adspurgte konkurrenter og myndighederne kun er få arealer til rådighed til nye butikker i Wien og Ostösterreich. Parterne har i den forbindelse gjort gældende, af eftersom grænsen for butiksarealers størrelse netop i Wien ligger på 2 500 m^2, hvilket er det størst tilladte i hele Østrig, er den ingen større hindringer for adgang til markedet i Wien. At der i Wien tillades et større butiksareal end i de andre østrigske delstater, er imidlertid udelukkende udtryk for, at større butiksarealer ud fra politiske og retlige hensyn er mere berettigede i en millionby end i små og mellemstore byer eller på landet. Det tilvejebringer imidlertid ikke i sig selv flere butiksarealer.

(34) Den meget stærke stilling, som Rewe/Billa/Meinl efter fusionen vil få i Ostösterreich og især i Wien, vil få betydelig indflydelse på Rewe/Billas position på markedet i hele Østrig. Når Rewe/Billa entydigt kommer til at dominere den region i Østrig, der udviser langt den største omsætning, vil virksomheden også kunne opnå en højere profit af sine aktiviteter i denne region. Det gælder især hovedstaden Wien, hvor Rewe/Billa/Meinl med tilsammen ca. [<500]* butikker og en markedsandel på [60-71]* %, i 8 af de 23 kommuner endog over end 80 %, praktisk taget ikke længere vil være udsat for nogen nævneværdig konkurrence. En af de andre fordele ved denne dominerende stilling i Ostösterreich er, at den giver Rewe/Billa mulighed for at skaffe sig langt større ressourcer end konkurrenterne, som kan sættes ind i regioner, hvor virksomheden har en væsentligt lavere markedsandel. Dermed får Rewe/Billa i kraft af sin dominerende stilling i Ostösterreich et større potentiale til at trænge sin konkurrenter i de andre regioner længere tilbage og dermed også udbygge sin position på markedet i disse regioner.

(35) Ifølge forbrugerrepræsentanter må forbrugernes valgmuligheder mellem forskellige dagligvareudbydere med samme udbud allerede i dag antages at være begrænset i kraft af Rewe/Billas meget fintmaskede butiksnet i Ostösterreich og navnlig i Wien. De anfører, at der i dag dog endnu findes en vis konkurrence, navnlig mellem Meinl- og Billa-butikker. Efter fusionen må man ifølge forbrugerrepræsentanterne ikke alene forvente, at sortimentet vil blive udtyndet ved, at Meinl fuldstændigt tilpasser sig til Billa, men også at den endelige forbruger vil få indskrænket — om ikke helt blive frataget — sine valgmuligheder.

(36) Parterne har i den forbindelse gjort gældende, at Spar er den førende butikskæde i fem af de ni østrigske delstater og i Vorarlberg har en markedsandel på 64 %, hvilket er langt mere end Rewe/Billas markedsandele i Ostösterreich. Desuden fremfører de, at Spar har 100 % af markedet i mange landdistrikter i Østrig, hvor kun Spar har dagligvarebutikker. Det sidstnævnte argument er i sig selv uden betydning, eftersom den konkurrenceretlige vurdering må baseres på det samlede dagligvaremarked i Østrig og ikke på enkelte lokalmarkeder. Med hensyn til parternes argument angående Spars markedsandel i Vorarlberg skal det bemærkes, at Vorarlberg har et indbyggertal på under 350 000, hvilket kun svarer til omkring en tiendedel af befolkningen i nøgleregionen Ostösterreich. Spars forholdsvis store markedsandel i Vorarlberg giver derfor ikke Spar en tilnærmelsesvis lige så stærk position som den, Rewe/Billa har i kraft af sin stærke stilling i nøgleregionen Ostösterreich.

(37) bb) *Rewe/Billa og Meinl har i forhold til deres konkurrenter et særlig veludbygget net at storbutikker med høj produktivitet*. Medens antallet af dagligvarebutikker i Ostösterreich igennem de seneste 30 år er blevet halveret, er antallet af supermarkeder (400-999 m^2) og især lavprisvarehuse (>1 000 m^2) blevet kraftigt forøget (fra 706 i 1980 til 1 907 i 1995). Det svarer til, at deres andel af det samlede antal butikker er steget fra 5,3 % til 24,0 %. Supermarkedernes og lavprisvarehusenes andel af den samlede omsætning i dagligvarehandelen udgør hele 66 %, hvoraf lavprisvarehusene tegner sig for ca. 27 procentpoint ([12]). Storbutikkernes stigende konkurrencemæssige betydning kan dels tilskrives ændrede indkøbsvaner hos forbrugerne (de køber stort ind én gang om ugen, ofte til dækning af en måneds

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

([11]) Meinl er langt det største af ZEV-Markants medlemmer og har hidtil tegnet sig for ca. 2/3 af indkøbsforeningens samlede indkøbsvolumen.

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

behov), dels at stadig flere bor i byerne. En anden faktor er den udvidelse af sortimentet, der præger dagligvarehandelen, og som kræver større lagerfaciliteter og mere hyldeplads. Dette virker helt klart til gunst for storbutikker.

(38) Rewe/Billa har allerede før fusionen langt flere lavprisvarehuse (Merkur med i alt 66 butikker) end den største konkurrent, Spar (med 44 Interspar-markeder). Efter fusionen vil afstanden ned til Spar blive væsentligt større, eftersom Rewe/Billa overtager Meinls 40 Pam-Pam-lavprisvarehuse. Löwa har 17 Magnet-varehuse, ADEG har 47 Contra-varehuse ([13]). Hofer har ingen lavprisvarehuse.

(39) Af alle udbyderne i den østrigske dagligvarehandel (med undtagelse af discountkæden Hofer, der ikke er helt sammenlignelig) har Rewe/Billa gennemsnitligt den største omsætning pr. m² (Rewe/Billa 86 000 ATS, Meinl 53 000 ATS, Spar 54 000 ATS, ADEG 60 000 ATS, Löwa 45 000 ATS). Omsætningen pr. m² er særlig stor i lavprisvarehusene. I sine Merkur-varehuse har Rewe/Billa langt den største omsætning pr. m², nemlig 103 700 ATS. I forhold hertil har Interspar-varehusene kun 56 235 ATS pr. m², Magnet-varehusene har 86 700 ATS. I PamPam ligger omsætningen pr. m² kun på 44 000 ATS ([14]).

(40) Parterne har fremført, at Spar på grund af Interspar-varehusenes større butiksareal på disse markeder har et væsentligt større sortiment end Rewe/Billas Merkur-varehuse. Spar skulle derfor være i stand til at subventionere sit fødevaresalg ved hjælp af de bedre indkøbsvilkår, Spar kan opnå i nonfood-sektoren. Men hvis det skulle være rigtigt, og hvis Spar rent faktisk havde betydelige konkurrencefordele af den art, er det vanskeligt at forstå, hvorfor omsætningen pr. m² er næsten dobbelt så stor i Merkur-varehusene som i Interspar-varehusene.

(41) Efter fusionen vil Rewe/Billas allerede store forspring frem for konkurrenterne med hensyn til antallet af lavprisvarehuse blive endnu større.

(42) cc) *Rewe/Billa og Meinl står i forhold til konkurrenterne meget stærkt i de store byområder og har mange særlig velplacerede butikslokaler, som de kan udnytte fleksibelt gennem materialhandelskæden Bipa*. Kommissionen har konstateret, at Rewe/Billa allerede før fusionen er særlig stærkt repræsenteret i de store byområder. Efter fusionen vil antallet af Rewe/Billa-butikker i disse områder blive yderligere øget. Det gælder f.eks. for syv af de ni delstatshovedstæder, hvor over 210 (dvs. over 60 %) af de Meinl-butikker, der skal overtages, er beliggende.

(43) På samme måde som den dominerende stilling i Ostösterreich og Wien vil denne koncentration i de store byområder forstærke Rewe/Billa/Meinls position på hele det østrigske marked. Det skal bemærkes, at i de store byområder er omsætningen i dagligvarehandelen større end den derboende befolknings købekraft, da også et stort antal pendlere med bopæl uden for disse områder foretager deres indkøb der. I de store byområder er der også betydelige logistiske fordele ved at kunne levere til mange butikker på én gang. Det gælder også, selv om man tager de ulemper, der kan være forbundet med at levere i store byområder, med i betragtning, navnlig den tætte trafik og de særlige regler om aflæsningstidspunkter, der ofte gælder. Disse ulemper indebærer imidlertid en betydelig forøgelse af de logistiske omkostninger for de dagligvarevirksomheder, der kun har et ret tyndt distributionsnet i byområderne. Da Rewe/Billas og Meinls konkurrenter har et distributionsnet, der hovedsagelig omfatter landdistrikter og ofte vanskeligt tilgængelige alpedale, må deres logistiske omkostninger som helhed antages at være væsentlig større end Rewe/Billa/Meinls.

(44) Alene Billa-butikkernes produktivitet, der ligger over gennemsnittet, viser, at disse butikker har en særlig gunstig beliggenhed. Denne vurdering er blevet bekræftet af Kommissionens undersøgelser såvel som af udsagn fra konkurrenter. En gunstig beliggenhed er et af de vigtigste parametre for en dagligvarekædes position på markedet. Det gælder ikke mindst, da der på grund af myndighedernes restriktive godkendelsespraksis er en vis knaphed på grunde, der kan bygges butikker på. Der er således snævre grænser for etablering af nye butikker ikke alene i bycentre, men også i byernes periferi, hvor det kan være hensigtsmæssigt af etablere lavprisvarehuse.

(45) En gunstig beliggenhed er bl.a. en central beliggenhed (f.eks. på en forretningsgade i midtbyen) eller en beliggenhed i let tilgængelige indkøbscentre eller butikscentre. Indkøbscentrenes store attraktivitet beror på deres brede branchemix, som giver kunderne et bredt spektrum af forskellige butikker under ét tag, og som ofte har spise-, sports- og fritidsmuligheder

([13]) Jf. markedsundersøgelsen »Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998«, RegioPlan Consulting, s. 90.
([14]) Ibidem, s. 49.

(oplevelsesshopping). Butikscentrene ligger fortrinsvis i udkanten af småbyer, der virker som centre i en bestemt region. De egner sig især til større indkøb med bil.

(46) Kommissionen har på grundlag af RegioPlan-undersøgelsen om den østrigske dagligvarehandel fastslået, at Rewe/Billa sammen med Meinl råder over 106 butikker i de 181 nøgleområder, RegioPlan-undersøgelsen er baseret på, hvoraf Rewe/Billa tegner sig for 66 og Meinl for 40. Den største konkurrent, Spar, har 62, Hofer har 47, og Löwa har 20 butikker i nøgleområder, medens ADEG kun har 5 og de mindre konkurrenter tilsammen har 14. De 181 nøgleområder, som RegioPlan har udvalgt, består af 98 indkøbscentre, 63 butikscentre og 20 forretningsgader i bycentre. Ser man under ét på de tre typer nøgleområder, fremgår det desuden, at Rewe/Billa ved overtagelse af Meinl får mere end tredoblet antallet af butikker beliggende i forretningsgader i centrum af alle delstatshovedstæderne (med undtagelse af Innsbruck og Bregenz), hvor virksomheden tidligere stod ret svagt. En analyse af den regionale fordeling i hele Østrig viser, at Rewe/Billa/Meinl bliver uforholdsmæssigt stærkt — dvs. stærkere end svarende til sit regionale gennemsnit — repræsenteret i nøgleområderne i alle østrigske delstater.

(47) Nedenstående tabel angiver antallet af butikker i indkøbscentre, butikscentre og forretningsgader i bycentre (»citybutikker«) samt det samlede antal butikker for hver detailkæde:

Virksomhed	Indkøbs-centre	Butiks-centre	City-butikker	I alt
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
Andre	4	8	2	14

(48) Efter overtagelsen af Meinl må Rewe/Billa antages ikke længere at ville drive en del af de 343 Meinl-butikker i Østrig og de ca. 150 Meinl-butikker i Wien-området som dagligvarebutikker. Den nødvendige omstrukturering ville normalt foregå ved at nedlægge eller afhænde butikker, som kunne videreføres af konkurrenter. Rewe/Billa vil imidlertid heller ikke efter en sådan omstrukturering af Meinl være nødt til at overlade disse butikker til konkurrenterne, men kan f.eks. udnytte dem til sin materialhandelskæde Bipa. Fusionen vil dermed afskære Rewe/Billas konkurrenter fra at overtage disse butikker.

(49) dd) *I modsætning til sine største konkurrenter er Rewe/Billa en centralt styret butikskæde*. Som allerede nævnt under betragtning 23, findes der i den østrigske dagligvarehandel såvel rene butikskæder som blandede kæder. Med hensyn til de sidstnævnte er der især tale om frivillige kæder og indkøbsforeninger, som dels har egne butikker og dels har distributionsaftaler med selvstændige butiksejere. Omsætningen i butikskæderne, inklusive de frivillige kæders egne butikker, og indkøbsforeningerne er ca. tre gange større end i de selvstændige detailbutikker. En stor del af de selvstændigt ejede butikker er mindre end 250 m^2.

(50) De rene butikskæder er i stand til at træffe vigtige forretningsbeslutninger (f.eks. sortimentpolitik, prispolitik, reklamekampagner) på centralt hold og gennemføre dem hurtigt i alle butikkerne. Ifølge oplysninger fra leverandører går der gennemsnitligt [....]*, før en vare kan optages i eller udgå fra sortimentet hos Rewe/Billa, medens en sådan sortimentændring i Spar-butikkerne tager [...]*. Dertil kommer, at beslutninger ikke kan forventes at trænge fuldstændigt igennem i alle butikkerne i de andre organisationsformer, da butiksejere handler langt mere selvstændigt end butiksbestyrere i en centralt styret kæde. Det bevirker, at de centralt styrede kæder kan reagere hurtigere og mere effektivt på konkurrenternes tiltag.

(51) Det er desuden lettere for centralt styrede kæder at indføre egne handelsmærker og yde en målbevidst indsats til støtte for egne mærker, end det er for de løsere organiserede butikskæder. Rewe/Billa har, som beskrevet under betragtning 111, et relativt stort antal egne mærker i flere varegrupper og har som den hidtil eneste kæde i Østrig med held indført en serie egne mærker i det højere prislag. Egne handelsmærker kan øge forhandlernes profit. Forbrugerne benytter ofte priserne på kendte mærkevarer som målestok for prisniveauet i en butik. Der er derfor tendens til, at virksomhederne prissætter disse produkter meget nøje for at komme til at fremstå som »billige« i forbrugernes øjne. Ved handelsmærker har forbrugeren derimod ingen mulighed for en direkte prissammenligning. Det kan butikken udnytte til at sætte fortjenesten højere på

egne mærker end på mærkevarer. Denne strategi er særlig let at gennemføre i de detailkæder, hvor alle butikkerne styres centralt.

(52) Både Rewe/Billa og Meinl er centralt styrede butikskæder. Deres største konkurrent, Spar, er kun i relativt begrænset omfang centralt styret. Af de i alt 1 560 Spar-butikker drives de 1 103 af selvstændige købmænd. Dette forstærker Rewe/Billas strukturelle fordele frem for Spar yderligere. Heller ikke den næststørste konkurrent, ADEG, er centralt styret. Löwa er ganske vist centralt styret og desuden et datterselskab i Tengelmann-koncernen, men har kun en markedsandel på ca. [<10]* %. Den eneste anden fuldstændigt centralt styrede kæde, M-Preis, opererer stort set kun i Tirol.

(53) ee) *Koncernfællesskabet med Rewe giver Billa adgang til betydelige ressourcer*. Billa har siden 1996 tilhørt Rewe-koncernen. Rewe er den førende virksomhed inden for den tyske dagligvarehandel og den tredjestørste udbyder i Fællesskabet. Rewe-koncernen havde i 1997 en samlet omsætning på [...]* mia. EUR. Parterne har ganske vist gjort gældende, at Billa hidtil ikke har gjort brug af Rewes ressourcer. Men det udelukker ikke, at Rewe-koncernens finansielle ressourcer kan stilles til rådighed for Billa. Derimod er Billas største konkurrent, Spar, en virksomhed, der udelukkende er aktiv i Østrig, og som har en samlet omsætning på omkring [...]* mia. EUR. Hofer og Löwa er også datterselskaber af internationale handelskoncerner med en stor omsætning. Der må dog tages hensyn til, at de to virksomheder kun har en relativt lav markedsandel. Der blev desuden for nylig etableret forbindelser mellem ADEG og den tyske Edeka-gruppe, men virkningen heraf bliver ikke så gennemgribende på grund af både Edekas og ADEG's kooperative struktur.

(54) ff) *Den dominerende stilling, fusionen vil give Rewe/Billa/Meinl på forsyningsmarkedet, vil give den nye enhed et meget stort forspring i konkurrencen på detailhandelsmarkedet*. Som beskrevet under betragtning 88, vil fusionen føre til en dominerende stilling på en række forsyningsmarkeder, som har afgørende betydning for dagligvarehandelen. Som det beskrives mere indgående under betragtning 71-74, har en virksomheds position på forsyningsmarkedet afgørende betydning for dens position på detailhandelsmarkedet.

(55) Jo større et indkøbsvolumen en daglig varekæde har, jo bedre indkøbsvilkår kan den normalt opnå, og jo større muligheder har den for at erobre markedsandele på detailhandelsmarkedet. Dette vil igen yderligere styrke dens position som aftager. Hvis en virksomhed opnår en dominerende stilling på både detailhandelsmarkedet og forsyningsmarkedet, vil kombinationen af de to former for dominans give den mulighed for at trænge de resterende konkurrenter tilbage på detailhandelsmarkedet eller måske trænge dem helt ud.

c) ***Den fremtidige udvikling***

(56) aa) *De nuværende adgangsbarrierer på det østrigske marked for dagligvarehandel vil blive øget yderligere gennem fusionen*. Allerede i dag er dagligvaremarkedet i Østrig præget af betydelige adgangsbarrierer. Det gælder specielt, når der er tale om storbutikker. Ifølge by- og landsplanerne og bygningsreglementerne i de ni østrigske delstater og de regler for etablering af indkøbscentre, der er udstedt på grundlag af de østrigske næringslove, skal åbning af nye butikker for det første godkendes af myndighederne, og der er ofte strenge restriktioner for — undertiden ligefrem forbud mod — etablering af nye butikker med et butiksareal over en vis størrelse. For det andet er der ud over de allerede eksisterende butikker kun få egnede arealer til rådighed til etablering af nye butikker, navnlig i byområderne. De to faktorer udgør en betydelig barriere for adgangen til det østrigske dagligvaremarked. Dertil kommer, at det østrigske dagligvaremarked allerede i dag er præget af en stærk koncentration.

(57) Parterne bestrider, at der findes sådanne adgangsbarrierer, og peger navnlig på, at det igennem de seneste år er lykkedes Rewe/Billa at åbne ca. 50 nye butikker pr. år i Østrig og øge sin markedsandel fra 25 % til 30 % gennem intern vækst. Her må man erindre, at ingen af Rewe/Billas konkurrenter har kunnet ekspandere på samme måde med nye butikker. Desuden drejede det sig om nye supermarkeder og ikke om storbutikker. Hvad angår den interne vækst i Rewe/Billa generelt, har parterne i øvrigt selv fremført, at mange mindre Billa-butikker er blevet lukket og erstattet af større butikker. Det viser alt sammen, at Rewe/Billa har strategiske fordele frem for sine konkurrenter og netop i kraft af disse fordele til en vis grad har kunnet overvinde de vanskeligheder, der lagde hindringer i vejen for at ekspandere på det østrigske marked.

(58) I betragtning af de eksisterende adgangsbarrierer på dette marked er det ikke overraskende, at udenlandske virksomheders forsøg på at trænge ind på det østrigske marked hidtil er slået fejl. Et blik på de forløbne år viser, at selv internationale kæder ikke har kunnet vinde indpas på det østrigske marked (Denner/Schweiz og Carrefour/Frankrig i 1970'erne, Hurler/Tyskland med Huma i 1980'erne og Migros/Schweiz i 1990'erne). Også Tengelmann-selskabet Löwa, som har været aktiv i Østrig siden 1970'erne, har haft

vanskeligt ved at bide sig fast på markedet. Löwas markedsandel ligger stadigvæk et godt stykke under 10 %. Edeka (Tyskland) havde før opkøbet af interesser i ADEG kun to lavprisvarehuse i Østrig, som selskabet drev med begrænset succes. Det tyske selskab Lidl er ganske vist i øjeblikket på vej ind på det østrigske marked. Men Lidl har hidtil kun opereret med få butikker og kom først ind på markedet efter mange års anstrengelser. Med undtagelse af Rewe i 1996 og senest Lidl er det igennem de seneste tyve år ikke lykkedes nogen stor detailkæde at trænge ind på det østrigske marked.

(59) Fusionen vil forstærke koncentrationen på det østrigske dagligvaremarked yderligere og dermed gøre det endnu vanskeligere at trænge ind på markedet. Den potentielle konkurrence kan derfor ikke antages at kunne begrænse Rewe/Billa/Meinls handlefrihed.

(60) bb) *Den position, Rewe/Billa/Meinl får efter fusionen, må antages at blive udbygget yderligere i den forudselige fremtid.* Antallet af butikker i den østrigske dagligvarehandel har i årevis været i stød tilbagegang (f.eks. et fald på 3,7 % fra begyndelsen af 1996 til slutningen af 1997). Rewe/Billa er allerede før fusionen den eneste udbyder, der ekspanderer kraftigt og med egne midler åbner ca. 50 nye butikker om året. De andre store udbydere har derimod nedlagt adskillige butikker.

(61) Når Meinl-butikkerne bliver integreret i Rewe/Billa-koncernen, må det antages at resultere i en betydelig udbygning af Rewe/Billas position på markedet. Når Meinls indkøbsvolumen efter fusionen bliver lagt sammen med Rewe/Billas langt større volumen, vil de hidtidige Meinl-butikker kunne nyde godt af markant bedre indkøbsvilkår.

d) ***Årsagssammenhæng***

(62) Sælgerne har i deres svar på Kommissionens klagepunktsmeddelelse fremført, at det ikke er fusionen, der er årsagen til den dominerende stilling, som Rewe/Billa/Meinl vil få på det østrigske dagligvaremarked. Det gøres gældende, at i sin nuværende form og med sin nuværende udbredelse og størrelse står Meinl i dag betydeligt svagere i konkurrencen end sine langt større konkurrenter. Hvis Meinl blev nødt til at trække sig ud af markedet eller omdimensionere sin virksomhed, ville størsteparten af Meinls markedsandel på grund af Meinl-butikkernes historiske og geografiske placering tilfalde Rewe/Billa. Desuden fandtes der intet mindre konkurrenceskadeligt overtagelsesalternativ, da den eneste anden køber, der kunne domme i betragtning, var Spar. Spar havde imidlertid en nogenlunde lige så stor markedsandel på det samlede østrigske marked som Rewe/Billa, stod særlig stærkt i Vestøstrig og havde desuden et større samlet salgsareal end Rewe/Billa.

(63) I Kommissionens beslutning 94/449/EF [15] (herefter benævnt »Kali + Salz-beslutningen«), som EF-Domstolen i mellemtiden har stadfæstet på dette punkt [16], blev det anerkendt, at en fusion, der normalt må antages at føre til skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling for den overtagende virksomhed, ikke kan anses at være årsagen til denne dominerende stilling, hvis den overtagende virksomhed heller ikke uden fusionen kunne undgå at komme til at indtage eller få styrket en dominerende stilling. En fusion vil således normalt ikke være årsagen til forringelsen af konkurrenceforholdene, hvis det kan fastslås,

— at den overtagne virksomhed inden længe vil blive tvunget ud af markedet, hvis den ikke overtages af en anden virksomhed

— at den overtagne virksomhed markedsandel i tilfælde af dens udtræden fra markedet vil tilfalde den overtagende virksomhed

— at der ikke findes noget andet overtagelsesalternativ, der vil være mindre konkurrenceskadeligt.

(64) I sin beslutning i Kali + Salz-sagen pointerede Kommissionen samtidig, at en sådan situation kun kan foreligge i undtagelsestilfælde. For der må normalt være formodning om, at en fusion, der fører til skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling, også er årsagen til denne forringelse af konkurrenceforholdene. Det er derfor de fusionerende virksomheder, der skal føre bevis for den manglende årsagssammenhæng.

(65) Det må først og fremmest slås fast, at der i den foreliggende sag i modsætning til, hvad der var tilfælde i Kali + Salz-sagen, ikke er tale om, at en virksomhed helt vil forsvinde fra markedet. Allerede i 1996 blev koncernen splittet op i to dele. Den ene del, Julius Meinl Austria Industries GmbH, fik lagt koncernens produktionsdivision ind under sig, omfattende virksomhederne Julius Meinl Kaffee- und Tee Vertriebs GmbH, Julius Meinl Nahrungsmittelproduktion GmbH (især marmelade, frugtsaft, destillerede produkter og vin), Julius Meinl Fleischwerke GmbH (kødvarer) samt Julius Meinl Großhandels GmbH (distribution af egne handelsmærker). Julius Meinl Austria Industrie GmbH har desuden 33,3 % af aktierne i Meinl Bank AG samt 100 % i Copem Compagnie de Participation Européenne Meinl BV, som ejer 49 % af kapitalen i Julius Investment NV. Sidstnævnte selskab kontrollerer Julius Meinl International AG, der fungerer som holdingselskab for Meinl-koncernens aktiviteter i Central- og Østeuropa. Meinl har beholdt detailhandelsdivisionen, men den udgør kun en del af Meinl-koncernens aktiviteter og interesser. Hvis Meinl forsvinder fra den østrigske dagligvarehandel, vil det således bero på en

[15] EFT L 186 af 21.7.1994, s. 38, nr. 70 ff.

[16] Domstolens dom af 31. marts 1998 i forenede sager C-68/94 og C-30/95, Den Franske Republik m.fl. mod Kommissionen (Sml. 1998 I, s. 1375).

beslutning truffet af ledelsen om at opgive en aktivitet, hvis udvikling ikke har svaret til ledelsens forventninger. I en sadån situation, hvor der er tale om »failing division defence« og ikke om »failing company defence«, må der stilles særlig store krav til beviset for, at forudsætningerne for indsigelsen, manglende årsagssammenhæng er opfyldt. I modsat fald ville enhver fusion, hvor der var tale om salg af et angiveligt urentabelt forretningsområde, kunne retfærdiggøres efter fusionskontrolreglerne, ved at sælgeren erklærer, at han uden fusionen ville opgive sine aktiviteter på dette område.

(66) Parternes argumenter kan ikke retfærdiggøre indsigelsen, manglende årsagssammenhæng. Bortset fra de ovenfor anførte generelle betragtninger har parterne på ingen måde godtgjort, at Meinl snart vil forsvinde fra markedet, hvis virksomheden ikke overtages af en anden virksomhed. Det er muligt, at Meinls finansielle situation er blevet forringet igennem de seneste år. Men parterne har ikke fremlag noget belæg for, at Meinl allerede i dag er eller i nær fremtid vil være insolvent. Det må snarere antages, at den planlagte udskillelse af Meinls dagligvareaktiviteter i Østrig fra Meinl-koncernen beror på en strategisk beslutning truffet på topplan i Meinl-koncernen. Den reoganisering af Meinl-koncernen, der blev gennemført i 1996, tyder på, at der med opsplitningen i to delkoncerner allerede på det tidspunkt blev taget skridt til at åbne mulighed for senere frasalg af Meinls dagligvareaktiviteter. Som det fremgår af årsberetningen for 1996, blev de underskudsgivende Meinl-aktiviteter i Østrig udskilt fra de lønsomme, væsentligt mere kapitalstærke og strategisk vigtigere aktiviteter, der blev lagt ind under delkoncernen Julius Meinl Austria Industrie GmbH. På denne baggrund er det ikke tilstrækkeligt blot at pege på, at Meinl i sin nuværende form og med sin nuværende udbredelse og størrelse står langt svagere i konkurrencen end sine langt større konkurrenter, som begrundelse for, at det under alle omstændigheder bliver nødvendigt at opgive Meinls dagligvareaktiviteter.

(67) Parternes påstande om, at Meinls markedsandele på grund af Meinl-butikkernes historiske og geografiske placering i alt væsentligt ville tilfalde Rewe/Billa, kan ikke tillægges større vægt. For parterne fremfører samtidig selv, at Spar vil kunne komme på tale som køber. Allerede på grundlag af parternes påstande kan Meinls markedsandele derfor ikke uden videre antages udelukkende at ville tilfalde Rewe/Billa. Konkurrenceforholdene på markedet er på ingen måde de samme med og uden den planlagte fusion.

(68) Heller ikke parternes påstand om, at der ikke findes noget mindre konkurrenceskadeligt alternativ til overtagelse af Meinl end Rewe/Billa, da Spar på grund af sin stilling på markedet ikke kan komme på tale, kan godtages af Kommissionen. Af Kommissionens bemærkninger i Kali + Salz-beslutningen fremgår det klart, at Kommissionen stiller strenge krav til beviserne for, at ingen anden vil kunne overtage den pågældende virksomhed. Dette er desuden blevet stadfæstet af EF-Domstolen [17]. Parterne har på ingen måde opfyldt dette krav om bevisførelse. De har hverken oplyst, hvilke andre interesserede købere Meinl-koncernen har forhandlet med, eller hvorfor disse forhandlinger strandede. Når parterne peger på, at Spar på forhånd må udelukkes som et mindre konkurrenceskadeligt alternativ, foregriber de den kompetente konkurrencemyndigheds konkurrenceretlige vurdering. I betragtning af de ovenfor beskrevne forskelle mellem Rewe/Billa og Spar er en sådan konklusion desuden ikke givet på forhånd.

(69) Parterne har således ikke bevist, at nogen af de tre betingelser, Kommissionen i Kali + Salz-sagen opstillede for, at kriteriet angående manglende årsagssammenhæng kan anses at være opfyldt. Den planlagte fusion må følgelig anses at være årsagen til den dominerende stilling, Rewe/Billa/Meinl vil få i den østrigske dagligvarehandel.

e) ***Konklusion***

(70) Af de ovennævnte grunde må den planlagte fusion antages at ville føre til, at Rewe/Billa/Meinl kommer til at indtage en dominerende stilling på det østrikske dagligvaremarked.

B. FORSYNINGSMARKEDET

(71) For økonomien som helhed er det ikke i sig selv skadeligt, at aftagerne på et marked står så stærkt som indkøbere, at de er i stand til at opnå gunstigere indkøbsvilkår. I særdeleshed når også levenrandørsiden er stærkt koncentreret, og når de indkøbsstærke aftagere er udsat for en effektiv konkurrence på deres egne afsætningsmarkeder og dermed er tvunget til at give de indkøbsfordele, de opnår, videre til deres egne kunder, kan en sådan indkøbsstyrke forhindre, at der opnås monopol- eller oligopolgevinster på udbudssiden [18]. Men hvis den indkøbsstærke virksomhed selv har en meget stærk position på sit afsætningsmarked, som ikke længere kan anfægtes i tilstrækkeligt omfang af konkurrenterne, kan de indkøbsfordele, den opnår, ikke længere antages at ville blive givet videre til kunderne.

[17] Se fodnote 16.

[18] Se f.eks. »The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power«, analyse foretaget af Paul Dobson, Michael Waterson og Alex Chu for Office of Fair Trading, september 1998, s. 17 ff.

(72) I detailhandelen består der en snæver indbyrdes afhængighed mellem handelsmarkedet og forsyningsmarkedet. Detailvirksomhedernes markedsandele på handelsmarkedet er afgørende for deres indkøbsvolumen, som vil være større, jo større markedsandelen er. Og jo større indkøbsvoulumen en virksomhed har, desto gunstigere indkøbsvilkår vil den normalt kunne opnå hos sine egne leverandører. Gunstige indkøbsvilkår kan igen på forskellige måder udnyttes til at styrke virksomhedens position på handelsmarkedet (f.eks. gennem intern eller ekstern vækst, eller også gennem en målbevidst lavprisstrategi rettet mod konkurrenterne). Denne styrkede position på handelsmarkedet giver sig igen udslag i en yderligere forbedring af indkøbsvilkårene osv.

(73) Den ovenfor beskrevne spiral fører til en stadig stærkere koncentration på såvel handels- som forsyningsmarkederne. På kort sigt vil de endelige forburgere ganske vist nyde godt af denne udvikling, da den kan føre til en fase med intensiv konkurrence (hvor nogle konkurrenter trænges ud af markedet) på handelsmarkedet, hvor de indkøbsstærke virksomheder er nødt til at videregive deres indkøbsfordele til forbrugerne. Men denne fase vil kun vare ved, indtil der er opstået en struktur på handelsmarkedet, der fører til en tydelig svækkelse af konkurrencen (i dette tilfælde i form af en dominans udøvet af én virksomhed). I denne fase er det ikke længere nødvendigt at tage hensyn til den endelige forbruger, som jo nu kun har meget begrænsede valgmuligheder tilbage.

(74) Desuden har en indkøbsstærk handelsvirksomhed en betydelig indflydelse på, hvilke produkter der kommer på markedet, og dermed på, hvilke varer forbrugeren er i stand til at købe. Hvis en dominerende indkøber vælger ikke at købe en vare, har den praktisk taget ingen mulighed for at nå frem til den endelige forbruger, da leverandørerne ikke har nogen alternative afsætningsmuligheder. I sidste instans er det derfor den dominerende aftager, der afgør, om det lykkes for nye produkter at vinde indpas på markedet.

1. **Relevante produktmarkeder**

(75) Der er tale om markederne for producenternes salg af dagligvarer til kunder i engros- og detailhandelen og andre virksomheder.

(76) Ifølge Kommissionens faste praksis og Domstolens retspraksis skal markedsafgrænsningen først og fremmest foretages ud fra forbrugernes synspunkt. De varer og varegrupper, som dagligvarehandelen typisk aftager, er ganske vist ikke helt substituerbare set ud fra den endelige forbrugers synspunkt. Men i detailhandelen er det som anført under betragtning 13 den særlige distributionsydelse, som dagligvarebutikkerne yder, og som består i udbud af et bestemt sortiment omfattende såvel fødevarer som nonfood-varer, der er afgørende for forbrugerne (one-stop-shopping). Anderledes forholder det sig imidlertid med afgrænsningen af forsyningsmarkederne. Her er det producenternes muligheder for at omstille deres produktion og deres afsætningsalternativer, der har størst betydning. Producenterne fremstiller normalt enkelte produkter eller produktgruppe (f.eks. mejeriprodukter, brød og bagværk) og kan ikke uden videre omstille deres produktion til andre produkter. En mejeriproducent kan f.eks. ikke uden store investeringer og yderligere knowhow begynde at producere brød og bagværk. Det er rigtigt, at dagligvarehandelen aftager et samlet sortiment, eftersom kundernes efterspørgsel også er rettet mod et samlet sortiment. Men dagligvarehandelen er ikke i stand til at skaffe sig hele dette sortiment hos en og samme producent. Derfor er der ikke tale om ét samlet forsyningsmarked for dagligvarehandelen.

(77) Kommissionens undersøgelser har bekræftet, at en markedsafgrænsning baseret på varegrupper generelt betragtes som værende pålidelig, og at der i alt væsentligt må sondres mellem følgende varegrupper:

— kødvarer

— æg og fjerkræ

— brød og bagværk (frisk og langtidsholdbart, dog ikke dybfrostvarer)

— mejeriprodukter (mælk, smør, yoghurt, kvark, mælkebaserede desserter, alle typer ost)

— frugt og grønt

— øl

— vin og spiritus

— alkoholfrie drikkevarer (inklusive mineralvand)

— varme drikke (kaffe og te)

— konfekture og sukkervarer

— basisfødevarer (bl.a. mel, sukker, nudler, ris, krydderier)

— konserves (langtidsholdbare fødevarer på dåse eller i anden emballage, undtagen dybfrostvarer)

— dybfrostvarer (inklusive is)

— babymad

— dyrefoder

— personlig pleje (cremer, lotioner osv., der fortrinsvis anvendes til plejende formål) og parfumerivarer (kosmetik, deodoranter osv.)

— vaske- og rengøringsmidler

— andre materialvarer (bortset fra de ovennævnte, f.eks. receptfrie lægemidler, helsekost, personlig pleje)

— andre nonfood-varer, der normalt føres i supermarkeder (f.eks. beklædning, aviser og blade, underholdning).

(78) Strukturerne på udbudssiden er også forskellige i de forskellige varegrupper. Inden for friskvarer, navnlig kødvarer, mejeriprodukter samt brød og bagværk, kan der konstateres en stærk opsplitning på især små og mellemstore virksomheder. Inden for nonfood (f.eks. vaske- og rengøringsmidler, personlig pleje, dyrefoder) er der derimod fortrinsvis tale om store internationale producenter. De andre varegrupper udviser en blandet udbyderstruktur, som dog normalt ([19]) er præget af mindre koncentration end handelssiden. På detailhandelssiden er organisationen af indkøbene normalt også baseret på ovennævnte varegrupper.

(79) Dagligvarehandelen er normalt ikke den eneste afsætningskanal for dagligvareproducenterne. Blandt andre mulige afsætningskanaler kan nævnes specialbutikkerne, cash&carry-markedet, den øvrige engroshandel, restaurationsbranchen, materialhandeler og eksport. Selv om de forskellige afsætningskanaler ikke har samme betydning i alle varegrupper (se tabellen under betragtning 95), er dagligvarehandelen dog langt den vigtigste afsætningskanal for de fleste varegrupper, idet den tegner sig for over 50 %. Også afsætningskanalernes forskellige fordeling taler for, at forsyningsmarkedet må afgrænses efter varegrupper.

(80) Det må også tages med i betragtning, at de forskellige afsætningskanaler ikke uden videre kan erstatte hinanden for producenterne. Forskellige størrelser, beholdere og emballager (der kræver særlige maskiner eller andre produktionsmidler), forskellige salgsstrategier (f.eks. forskelle mellem dagligvarebranchen og restaurationsbranchen), forskellige krav til knowhow og kontakter i forskellige afsætningskanaler og forskellig logistik gør det vanskeligt at skifte mellem de forskellige afsætningskanaler. Kommissionen har fået oplyst, at det ofte kun er muligt at sælge via en ny afsætningskanal efter langvarig bearbejdning af markedet. Mange varer (især implusvarer og mærkevarer) er bevidst udformet med henblik på direkte salg til den endelige forbruger. For disse varer findes der ikke mange afsætningsalternativer til dagligvarehandelen (normalt kun specialbutikker, for nonfood-varer også materialhandeler, evt. cash& carry). Mister en producent en kunde i dagligvarebranchen, er det ifølge Kommissionens undersøgelser inden for de fleste varegrupper ikke muligt hurtigt og uden problemer at erstatte denne kunde med en kunde i en anden afsætningskanal. Skift mellem afsætningskanaler vil — i det omfang hvor sådanne skift overhovedet er mulige — kræve betydelige investeringer, omstillinger i virksomhedens produktion og distributionsorganisation samt tilpasning af omkostningsstrukturerne. Det tyder på, at der — i hvert fald for visse varegrupper — er tale om et særkilt marked for leverancer til dagligvarebranchen.

(81) Kommissionen finder derfor, at det relevante produktmarked for dagligvarehandelens forsyninger må opdeles i de ovenfor nævnte varegrupper. Dette udelukker ikke, at nogle af disse markeder kan udvise sammenlignelige strukturer og kan sammenfattes under ét i analysen. Desuden er der af de ovennævnte grunde meget, der tyder på, at forsyningsmarkedet må opdeles efter afsætningskanaler, således at leverancer til dagligvarehandelen kan udgøre et særskilt marked. Det er dog ikke nødvendigt at afgøre dette spørgsmål, da der vil opstå konkurrenceproblemer allerede på forsyningsmarkeder omfattende alle afsætningsmarkeder.

2. **Relevante geografiske markeder**

(82) Ifølge parternes oplysninger omfatter forsyningsmarkedet hele EØS. Efter Østrigs optagelse i Fællesskabet kan der ifølge parterne konstateres en øget fokusering på det europæiske marked, såvel hos leverandørerne som i detailhandelen. Dette fremgår også af den øgede eksport af levnedsmidler, navnlig til Tyskland. Samtidig har parterne dog indrømmet, at selv to år efter Rewes overtagelse af Billa udgør de to virksomheders fællesindkøb under 2 % af Billas samlede indkøb af fødevarer og nonfood-varer. Parterne har desuden gjort gældende, at østrigske mærker og dermed østrigske producenter tegner sig for en stor del af Rewe/Billas

([19]) Undtagelserne er ofte meget små varegrupper, der ikke har større betydning i Østrig, f.eks. fisk.

sortiment som følge af en øget efterspørgsel efter østrigske produkter og regionale produkter fra forbrugerne. Derfor samarbejder Rewe/Billa også intensivt med regionale og lokale udbydere som bagerier, møller, kødvareproducenter og vandtapperier. Inden for frugt og grønt lægger Rewe/Billa meget stor vægt på friske varer, hvilket på grund af de kortere transportafstande vil sige østrigske varer. Netop som følge af Rewes overtagelse af Billa lægger kunderne i dag større vægt på østrigsk kvalitet, og ofte foretrækkes østrigske produkter frem for internationale produkter på grund af den høje kvalitet.

(83) Af Kommissionens undersøgelser fremgår, at forsyningsmarkederne for alle de nedenfor nævnte varegrupper må anses at være nationale markeder. Det skyldes for det første forbrugernes præference for østrigske varer og et østrigsk varesortiment. For det andet køber den østrigske dagligvarehandel helt overvejende hos østrigske leverandører. Ifølge AC Nielsen foretages over 80 % af dagligvarehandelens indkøb inden for varegrupperne ([20]) kødvarer, mejeriprodukter, alkoholfrie drikkevarer, øl, brød og bagværk, frugt og grønt samt kaffe hos rent indenlandske leverandører. Når der købes hos internationale producenter (f.eks. mærkevarer), sker det næsten altid via deres østrigske selskaber. De østrigske producenter (navnlig levnedsmiddelproducenter) afsætter langt størstedelen af deres produktion i Østrig. De koncentrere sig om det østrigske marked med 8 mio. indbyggere og særlige forbrugsvaner. Kun 8,4 % af de fødevarer, der produceres i Østrig, afsættes i udlandet.

(84) Et yderligere tegn på, at forsyningsmarkedet kun omfatter Østrig, er de høje priser på en række — navnlig — friske varer i Østrig i forhold til Tyskland. Ifølge den anmeldende part koster det Billa [...]* % mere at købe østrigsk frugt og grønt, end det koster at købe tilsvarende varer i andre medlemsstater. For svinekød er kiloprisen [...]* ATS højere i Østrig end i EF-gennemsnit. Som helhed ligger priserne på østrigske produkter ifølge anmelderen op til 20 % over de registrerede markedspriser i Fællesskabet som helhed.

([20]) De her nævnte varegrupper stemmer ikke helt overens med de ovennævnte varegrupper.

(85) Også internationale mærkevarer i både fødevare- og nonfood-sektoren indkøbes normalt hos producenternes østrigske afdelinger/datterselskaber og importeres ikke selv. Det beror især på, at dagligvarekæderne forventer serviceydelser fra producenterne såsom hyldepleje og markedsforskning, som disse kun kan levere ved at være til stede i Østrig. Denne pakke bestående af produkter og service, der er specielt afstemt efter det østrigske marked, forhandles der om i de årlige forhandlinger mellem de internationale producenter og den østrigske detailhandel. Et yderligere indicium for, at der er tale om et nationalt forsyningsmarked, selv for internationale mærkevarer, er den omstændighed, at de internationale mærker, navnlig inden for fødevarer, ofte kun er paraplymærker. Produkternes indhold er forskelligt fra land til land som følge af forskellene i forbrugernes smag. Ifølge Kommissionens undersøgelser kan f.eks. kaffe, færdigretter og sågar dyrefoder fremstillet til det tyske marked til trods for den identiske emballage ikke afsættes i Østrig og omvendt. Den åbning af forsyningsmarkederne, som Kommissionen forudså i sin beslutning i Rewe/Billa-sagen ([21]), har således endnu ikke fundet sted. I denne forbindelse skal det desuden bemærkes, at selv to år efter Rewes overtagelse af Billa udgør de to virksomheders fællesindkøb efter eget udsagn under 2 % af Billas samlede indkøb af fødevarer og nonfood-varer. Parterne har desuden selv indrømmet, at det stadigvæk er vanskeligt at købe i udlandet pæ grund af forskellige lovgivningskrav, bl.a. angående varedeklaration og emballager.

(86) Med hensyn til internationale mærkevarer bør der ved afgrænsningen af det geografiske marked desuden tages hensyn til udbydernes muligheder for at gå over til andre afsætningskanaler for at nå frem til den endelige forbruger ([22]). I den foreliggende sag kan producenterne kun få adgang til de østrigske forbrugere via de afsætningskanaler, der findes i Østrig, hvoraf dagligvarehandelen er den vigtigste.

(87) På grund af de nævnte strukturelle karakteristika har Kommissionen derfor baseret sig på nationale østrigske forsyningsmarkeder.

3. **Vurdering af konkurrenceforholdene**

(88) Fusionen må antages at skabe eller styrke dominerende stillinger til fordel for Rewe/Billa/Meinl på ni østrigske forsyningsmarkeder.

([21]) Se fodnote 5.
([22]) Se Kommissionens beslutning 97/277/EF, fodnote 6, betragtning 37.

a) ***Markedsstrukturerne***

(89) aa) *På de østrigske forsyningsmarkeder er udbudssiden betydeligt mindre koncentreret end efterspørgselssiden, navnlig når aftagerne er dagligvarehandelen.* Udbudsstrukturerne varierer, alt efter hvilke varegrupper der er tale om. For næsten alle varegrupper (med få undtagelser, navnlig nonfood-området, f.eks. dyrefoder) kan det konstateres, at producentsiden er langt mindre koncentreret end aftagersiden. »Cash Almanach« ([23]), som ifølge branchen indeholder den mest omfattende fortegnelse over bl.a. levnedsmiddeludbydere i Østrig, har i gennemsnit af alle varegrupper registreret 22 producenter for hver varegruppe. Inden for varegrupperne mejeriprodukter, kødvarer og basisfødevarer er der tale om 40-50 leverandører, inden for konfekture/sukkervarer, vin/spiritus og konserves ca. 30-40, og inden for øl og brød/bagværk ca 20 ([24]). En betydelig del af producenterne er desuden små virksomheder med en omsætning på under 7-8 mio. EUR.

(90) Udbyderne/producenterne af mejeriprodukter, kødvarer, æg og fjerkræ, brød og bagværk samt øl i Østrig er med få undtagelser østrigske virksomheder, der koncentrerer sig om deres hjemmemarked, og som i international målestok er små eller mellemstore virksomheder. Enkelte tyske (navnlig sydtyske) virksomheder leverer også til det østrigske marked. Store internationale virksomheder er undtagelsen (for f.eks. mejeriprodukter især Danone, i mindre omfang KraftJacobsSuchard, for hvem mejeriprodukter ikke er et kerneområde.

(91) Inden for varegrupperne konfekture og sukkervarer, alkoholfrie drikkevarer, kaffe og te, vin og spiritus, basisføderaver, konserves og dybfrostvarer er internationale koncerner (f.eks. Nestlé, KraftJacobsSuchard, MasterFoods) og østrigske producenter (f.eks. Inzersdorfer, Felix Austria, Darbo, Mautner Markhof, Manner) nogenlunde lige stærkt repræsenteret.

(92) Navnlig inden for nonfood-varer (personlig pleje, parfumerivarer, vaske- og rengøringsmidler) samt babymad og dyrefoder er leverandørerne hovedsagelig internationale producenter. Også på disse områder findes der dog nogle (mindre) østrigske producenter.

([23]) »Cash Almanach für Handel, Gewerbe und Industrie '98«, udgivet af handelsmagasinet Cash, Manstein Zeitschriften Verlagsges. m.b.H., Perchtoldsdorf.

([24]) I hvert fald for brød/bagværk må der tages hensyn til, at mange, især små producenter, der kun eller næsten kun fremstiller brød til salg i egne bagerbutikker eller som lokale fødevareleverendører til dagligvarehandelen ikke er registreret her.

(93) I daglivare-afsætningskanalen står disse producenter over for færre end ti detailkæder, hvoraf kun fem (Rewe/Billa, Meinl, Spar, ADEG og Löwa) er aktive i hele Østrig. De andre afsætningskanaler er — med undtagelse af cash&carry-sektoren — ifølge de oplysninger, Kommissionen er i besiddelse af, ikke særlig koncentrerede. Navnlig inden for afsætningskanalerne specialbutikker og restaurationsbranchen er der overvejende tale om små og mellemstore virksomheder. Den eneste nævneværdige aftager inden for cash&carry-sektoren i Østrig er Metro, men denne afsætningskanal er generelt set ikke af større betydning (ca. 10 % af omsætningen inden for alle varegrupper). På eksportmarkederne kan der være enkelte større aftagere, men også denne afsætningskanal har langt mindre betydning end dagligvarehandelen (ca. 13 % af omsætningen i alle varegrupper).

(94) bb) *Dagligvarehandelen er langt den vigtigste afsætningskanal for fødevareproducenterne.* De forskellige afsætningskanaler har forskellig betydning i de forskellige varegrupper. Ifølge Kommissionens undersøgelser — på grundlag af svarene fra de adspurgte producenter, vægtet med deres omsætning — har de enkelte afsætningskanaler følgende betydning i de forskellige varegrupper:

(%)

Varegruppe	Dagligvarehandel	Specialbutikker	Restaurationsbranchen	Andre
Mejeriprodukter	64	3	3	30
Brød og bagværk	33	35	2	30
Alkoholfrie drikkevarer	50	6	17	27
Kaffe og te	62	0,5	19	18,5
Basisfødevarer	65	5	10	20
Babymad	31	0	0	69 (heraf mat. ([1]) 66)
Dyrefoder	52	7	0	41 (heraf mat. 32)
Vaske- og rengøringsmidler	70	0	0	30 (heraf mat. 19)
Personlig pleje og parfumerivarer	40	0	0	60 (heraf mat. 44)

([1]) mat. = materialhandelen.

(95) Disse tal viser, at dagligvarehandelen er den vigtigste afsætningskanal inden for alle varegrupper undtagen babymad og personlig pleje/parfumerivarer. De andre afsætningskanaler har væsentligt mindre betydning.

(96) Ifølge Kommissionens undersøgelser er det forbundet med betydelige vanskeligheder at skifte mellem forskellige afsætningskanaler. Alene forskellene med hensyn til emballage og pakningsstørrelser mellem forskellige afsætningskanaler gør det umuligt hurtigt og uden vanskeligheder at gå fra den ene til den anden afsætningskanal. Af endnu større betydning er imidlertid de logistiske og organisatoriske forskelle mellem de enkelte afsætningskanaler, der stiller forskellige krav til leverandøren. Således stilles der f.eks. andre krav til leverandørens vognpark, når han leverer til et lille antal centrallagre i dagligvarehandelen, end når det drejer sig om at levere direkte til et stort antal små aftagere. Der stilles heller ikke de samme krav til salgspersonalets størrelse, viden og kontakter i alle afsætningskanalerne. Salg til forskellige afsætningskanaler kræver desuden forskellige reklamebudskaber til den endelige forbruger.

(97) Som følge heraf og på grund af dagligvarehandelens store andel af afsætningen af produkter i de angivne varegrupper i Østrig vil det normalt være vanskeligt for en producent, der har mistet en kunde i dagligvarehandelen, at finde en erstatning i en anden kanal. De adspurgte producenter oplyste, at det kun kan ske uden problemer, når der er tale om små kunder i dagligvarehandelen (som gennemsnitligt tegner sig for under 5 % af omsætningen). Kunder, der aftager 5-10 %, kan ifølge disse oplysninger ikke længere uden videre erstattes af andre. På grund af disse vanskeligheder er det normalt umuligt at skifte til andre afsætningskanaler. Hertil kommer, at navnlig de store producenter — både internationale og østrigske — normalt allerede har opnået en meget omfattende distribution gennem alle afsætningskanaler og især er repræsenteret i alle store dagligvarekæder. Det viser klart, at producenternes muligheder for at finde alternative aftagere i Østrig er væsentlig ringere end aftagernes muligheder for at finde alternative leverandører.

(98) cc) *Rewe/Billa har allerede før fusionen de største markedsandele på forsyningsmarkederne, og disse andele vil blive betydeligt forøget af fusionen*. Det er vanskeligt at indkredse de nøjagtige markedsandele på forsyningsmarkedet. Kommissionen har spurgt ca. 300 fødevareproducenter, fortrinsvis i Østrig ([25]), om hvor stor en andel af deres omsætning Rewe/Billa og Meinl tegner sig for. Ifølge deres svar tegnede Rewe/Billa og Meinl sig inden for hver varegruppe gennemsnitligt for de nedenfor angivne andele af producenternes salg. Nedenstående tabel er baseret på ca. 200 evaluerede svar. Tallene bygger på forsyningsmarkeder omfattende alle afsætningskanaler, selv om der som nævnt ovenfor er meget, der taler for, at der findes særskilte markeder for hver afsætningskanal.

(%)

Varegruppe	Rewe/Billa	Meinl	Rewe + Meinl
Mejeriprodukter	[15-25]	[< 10]	[25-35]
Brød og bagværk	[20-30]	[< 10]	[30-40]
Alkohofrie drikkevarer	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Kaffe og te	[25-35]	[< 10]	[25-35]
Basisfødevarer	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Babymad	[25-35]	[< 5]	[30-40]
Dyrefoder	[25-35]	[< 5]	[25-35]
Vaske- og rengøringsmidler	[20-30]	[< 5]	[25-35]
Personlig pleje og parrfumerivarer	[25-35]	[< 5]	[30-40]

(99) Efter fusionen vil Rewe/Billas gennemsnitlige andel af leverandørernes omsætning inden for de nævnte varegrupper og dermed leverandørernes afhængighed af Rewe/Billa således blive øget markant. Inden for fødevaresektoren repræsenterer disse varegrupper næsten 40 % af den samlede omsætning i dagligvarehandelen og specialbutikkerne ([26]). Af de tre nonfood-varegrupper i tabellen må gruppen vaske- og rengøringsmidler og gruppen personlig pleje og parfumerivarer antages at høre til de varegrupper, der har den relativt højeste omsætning i nonfood-sektoren. De to varegrupper må derfor også antages at have væsentlig betydning.

(100) Bortset fra gennemsnitsværdien må det også tages i betragtning, at en betydelig del af leverandørerne er endnu mere afhængige af Rewe/Billa og Meinl, end hvad der fremgår af gennemsnitstallene. Inden for mejeriprodukter har godt en tredjedel af leverandørerne f.eks. over [...]* % af deres omsætning med Rewe/Billa alene. Efter fusionen bliver der — med uændret forsyningsadfærd — tale om knap halvdelen af leverandørerne.

(101) Kommissionen har spurgt producenterne om, hvor stor en andel af deres omsætning en enkelt aftager skal aftage, for at det er vanskeligt at erstatte ham med en

([25]) Der er tale om både østrigske virksomheder og østrigske afdelinger af internationale virksomheder. Også producenter fra andre europæiske lande blev spurgt.

([26]) Jf. markedsundersøgelsen »Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998«, RegioPlan Consulting, s. 24 f.

anden aftager. Gennemsnitligt fremgik det, at en kunde, som tegner sig for 22 % eller derover af deres omsætning, ikke eller kun med meget svære økonomiske tab kan erstattes af en anden kunde. Parterne har gjort gældende, at en producent med en økonomisk realistisk adfærd må være i stand til at klare omsætningstab på op til 20 %. Når man samtidig tager hensyn til strukturerne på udbudssiden på de nævnte forsyningsmarkeder og til den dominerende stilling, der vil opstå på detailmarkedet, finder Kommissionen, at Rewe/Billa efter fusionen vil få en sådan position på forsyningsmarkederne, at der enten vil være tale om skabelse af en dominerende stilling eller styrkelse af en allerede eksisterende dominans.

(102) Det må først og fremmest tages med i betragtning, at producenten efter tab af en stor kunde kun har meget begrænsede alternativer. I dagligvarehandelen kan der — navnlig hvis den pågældende producent allerede leverer til den største konkurrent, Spar — kun blive tale om små konkurrenter, der næppe vil være i stand til at aftage større mængder. Det er vanskeligt, bekosteligt og i hvert fald på kort sigt ikke muligt at skifte til andre afsætningskanaler. På kort sigt frembyder heller ikke eksport noget realistisk alternativ, således som parterne hævder. Opdyrkning af eksportmarkeder kræver normalt lokal tilstedeværelse og intensiv, bekostelig bearbejdning af markedet forinden. Ifølge de oplysninger, Kommissionen er i besiddelse af, kan det tage ca. fem år at oparbejde en tilfredsstillende eksport til f.eks. Tyskland. Allerede i dag er leverandørerne således stærkt afhængige af Rewe/Billa/Meinl, og denne afhængighed vil blive yderligere forstærket efter fusionen.

(103) Rewe/Billa og Meinl er derimod ikke henvist til enkelte leverandører. Rewe-koncernens største leverandør, Nestlé-gruppen, tegner sig ifølge anmeldelsen kun for ca. [...]* % af Rewe-koncernens indkøb. Hos Meinl tegner den største leverandør sig for ca. [...]* % af indkøbene. Det betyder, at leverandørerne er langt mere afhængige af Rewe/Billa/Meinl end omvendt. Det er i øvrigt helt normalt, når der er tale om store dagligvarekoncerner ([27]). Detailhandelen har langt større fleksibilitet med hensyn til sammensætningen af sortimentet, end producenterne har i deres produktion og distribution. Det bevirker, at det er langt lettere for en butikskæde at lade være med at købe, end det er for producenten at lade være med at producere. Og det er det perspektiv, markedsandelenes størrelse skal ses i.

(104) Parterne gør gældende, at de på deres side er afhængige af bestemte producenter. Det gælder ifølge dem især mærkevareproducenter, der fremstiller produkter, som Rewe/Billa/Meinl er nødt til at føre, da de risikerer at miste kunder, hvis de ikke har dem på hylderne. De anfører, at på grund af østrigernes kraftige præference for østrigske produkter er de desuden af samme grund afhængige af østrigske producenter. Det sidste argument kan imidlertid ikke tillægges større værdi. Det er ganske vist muligt, at Rewe/Billa og Meinl navnlig inden for friskvarer ikke har noget alternativ til østrigske produkter (f.eks. for mejeriprodukter og brød). Men deraf kan ikke udledes nogen afhængighed af enkelte leverandører. Ifølge Kommissionens undersøgelser findes der netop i friskvaresektoren et stort antal østrigske udbydere, som parterne råder over som potentielle leverandører. Selv om nogle leverandører falder bort, vil fusionsparterne stadigvæk have tilstrækkelige alternative forsyningsmuligheder.

(105) I hvilket omfang en detailhandler er afhængig af mærkevareproducenter, afhænger af, hvilke konsekvenser det vil få for ham, hvis han ikke kan få leveret de pågældende produkter. Det afhænger igen af, hvordan detailhandlerens kunder vil reagere på, at han ikke fører produkterne. Netop i dagligvarehandelen er den tid, det tager kunden at købe ind, en væsentlig faktor. Kunderne foretrækker at samle deres indkøb i én butik (»one-stop-shopping«), hvor de kan få alle de varer, de har brug for. Hvis en af de varer, som kunden egentlig gerne ville købe, ikke er til rådighed i en sådan butik, er spørgsmålet, om kunden 1) undlader at købe varen eller udskyder sit køb, 2) opsøger en anden butik for at finde den ønskede vare, men ellers forbliver »tro« over for sin sædvanlige butik, 3) på længere sigt flytter sine indkøb over på en anden butik, eller 4) køber en anden vare end det ønskede mærke ([28]).

(106) Svaret på dette spørgsmål afhænger dels af, hvilken betydning det pågældende produkt har for kunden, og dels af hvilke alternative indkøbsmuligheder der findes. For fødevarer, der indkøbes hyppigt, og hvor indkøbsbekvemmelighed normalt vejer tungere end andre faktorer som pris og kvalitet, har selve produktet ikke så stor betydning. Det gælder så meget desto mere, når kunden i sit indkøbsområde næsten udelukkende kan finde butikker tilhørende en og samme kæde. Det må derfor antages, at en detailhandler, der ophører med at føre et bestemt produkt, lider mindre skade end producenten, ikke mindst da detailhandlerens forsyningsalternativer normalt er bedre end producentens afsætningsalternativer ([29]).

([27]) Jf. også Dobson Consultings foreløbige analyse til rapporten »Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distributions Sector of the European Union«, s. 27.

([28]) Jf. OECD-background paper, »Roundtable on buying power«, 1998, s. 9 ff.

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

b) ***Parternes særlige fortrin frem for konkurrenterne***

(107) aa) *Rewe/Billa har strukturbetingede konkurrencefordele på forsyningsmarkederne, som ingen af konkurrenterne har*. Rewe/Billa er en centralt styret butikskæde, som kan træffe beslutning om vigtige konkurrencefaktorer som f.eks. varesortimentets sammensætning på centralt hold. Hvis det på centralt hold i Rewe/Billa besluttes at optage et bestemt produkt i sortimentet, går der ifølge de oplysninger, Kommissionen er i besiddelse af, kun ca. to uger, før produktet kan købes i alle Billa-butikker overalt i Østrig.

(108) Den største konkurrent, Spar, er derimod langt mindre centraliseret, da størstedelen af Spar-butikkerne (71 %) drives af selvstændige butiksejere. For at få indført et nyt produkt i Spar-butikkerne er producenten nødt til at forhandle med tre forskellige niveauer i Spar-organisationen, nemlig centralorganisationen, den regionale Spar-organisation og de enkelte Spar-butikker. Derfor tager det langt længere tid ([...]*) at få indført et nyt produkt i et større antal Spar-butikker. I modsætning til Billa, hvor produktet normalt uden vanskeligheder vil kunne købes i 100 % af butikkerne, vil det normalt ikke være muligt at sikre, at alle Spar-butikker fører det pågældende produkt. Det betyder, at der ikke er nogen vej uden om Rewe/Billa, når det drejer sig om at indføre et nyt produkt i Østrig, og det giver Rewe/Billa en konkurrencefordel med hensyn til sortimenttilpasning i forholdet til producenterne.

(109) bb) *Den dominerende stilling i Ostösterreich/Wien forstærker Rewe/Billa/Meinls position på de østrigske forsyningsmarkeder*. For at en butikskæde eller et produkt kan siges at være repræsenteret i hele Østrig, er det ifølge Kommissionens undersøgelser nødvendigt i alle de varegrupper, der er nævnt under betragtning 98, at være repræsenteret i Ostösterreich/Wien. Som nævnt under betragtning 32 er dette område Østrigs økonomiske kraftcenter. Ifølge ACNielsen tegner området sig for 41 % af dagligvareomsætningen i Østrig (heraf 20 % alene i Wien). Desuden er der kun mening i at anlægge en landsomfattende reklamestrategi, når det produkt, der reklameres for, rent faktisk kan købes i hele landet.

(110) Med få undtagelser ([30]) har alle de adspurgte producenter af produkter i de nævnte varegrupper udtalt over for Kommissionen, at det ikke er muligt at opnå en tilstrækkelig dækning i Ostösterreich og specielt i Wien uden om Rewe/Billa/Meinl. Før fusionen frembød Meinl stadigvæk et vist alternativ for de producenter, der ikke leverer til Rewe/Billa, i særdeleshed i kraft af Meinls stærke repræsentation i Wienområdet. Dette alternativ bortfalder nu. De andre konkurrenter står for svagt i Ostösterreich og især i Wien til, at de kan tjene som et effektivt alternativ til parterne (markedsandele på højst [<20]* % [Spar] eller [<12]* % og derunder [ADEG og Löwa]). Hofer og afsætningskanaler uden for dagligvarehandelen kan af de under betragtning 102 nævnte grunde heller ikke komme på tale som afsætningsalternativer for producenterne.

(111) cc) *Rewe/Billa har anlagt en handelsmærkestrategi, der har til formål at mindske den i forvejen ubetydelige afhængighed af leverandørerne yderligere*. Gennemsnitligt tegner handelsmærker — dvs. varer solgt under butikkernes egne mærker — ifølge anmelderen sig for ca. [<10]* % af omsætningen i Østrig (uden Hofer, der næsten udelukkende sælger egne mærker, men ikke kan udnytte dem strategisk over for mærkevareproducenter på den nedenfor beskrevne måde). Hos Billa ligger denne procentdel noget over gennemsnittet i nogle varegrupper:

(%)

Varegruppe	Billa	Merkur	Mondo	Emma	Bipa
Mejeriprodukter	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Frugt og grønt	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Vin/spiritus	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Dyrefoder	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Personlig pleje	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

(112) Udviklingen inden for handelsmærker og deres stigende betydning har ført til forskydninger i magtbalancen mellem detailhandler og producent. Detailhandleren lader handelsmærkevarerne fremstille efter egne specifikationer og under sit eget logo. Den egentlige producent er ikke synlig for kunden og kan dermed næsten uden vanskeligheder erstattes af en anden. Som eksempel kan nævnes Billas eget mærke »Heidi Teebutter«, som — med næsten identisk emballage — er blevet produceret af såvel en østrigsk som en nederlandsk producent. Detailhandleren kommer således til at konkurrere direkte med mærkevareproducenten. Virkningen svarer til en »baglæns« integrering til produktionsleddet ([31]).

(113) Butikskædernes egne mærker udgør især en trussel for svagere mærker, som ikke er »must carry«-mærker, dvs. mærker, som butikken er nødt til at have på hylderne.

([30]) Der er tale om mindre producenter af friskvarer, der kun opererer regionalt i Vestøstrig, producenter, der har besluttet kun at levere til Hofer, og små producenter, der helt overvejende sælger via andre afsætningskanaler end dagligvarehandelen.

([31]) Jf. fodnote 28, s. 13.

Sådanne mærker kan relativt let erstattes af egne mærker. Eksistensen af egne mærker kan derfor gøre trusler om at ophøre med at føre et produkt langt mere troværdige over for producenterne af disse mærker, end når der er tale om producenter af »must carry«-mærker.

(114) Kommissionen er bekendt med konkrete eksempler på, at Billa inden for forskellige varegrupper er ophørt med at føre »sekundære mærker« eller svagere producentmærker (produceret af såvel internationale mærkevareproducenter som østrigske producenter) og har erstattet dem med egne mærker. Det sker normalt ikke for »must carry«-produkter, som butikkerne stadigvæk har brug for som blikfang på hylderne. Deres andel kan imidlertid mindskes, f.eks. ved at reducere sortimentets dybde til, hvad der er nødvendigt for blikfangfunktionen. Samtidig kan de egne mærker få langt mere plads på hylderne.

(115) dd) *Den dominerende stilling på detailsalgsmarkedet, som Rewe/Billa/Meinl vil opnå gennem fusionen, vil yderligere styrke parternes position på forsyningsmarkederne*. Som beskrevet ovenfor under betragtning 21-70, fører fusionen til skabelse af en dominerende stilling på det østrigske marked for dagligvarehandel. Den markedsandelforøgelse på detailhandelsmarkedet, som Rewe/-Billa opnår gennem fusionen, vil øge parternes indkøbsvolumen. Jo større Rewe/Billas indkøbsvolumen er, jo mere afhængige bliver producenterne af Rewe/Billa, og jo lettere vil Rewe/Billa kunne gennemtvinge yderligere forbedringer i sine indkøbsvilkår.

c) ***Årsagssammenhæng***

(116) Som anført under betragtning 62-69, har parterne på dagligvaremarkedet ikke ført bevis for, at nogen af de tre betingelser, Kommissionen i Kali + Salz-beslutningen opstillede for anvendelse af argumentet angående manglende årsagssammenhæng, er opfyldt. Det er følgelig den planlagte fusion, der er årsagen til skabelsen af en dominerende stilling for Rewe/Billa/Meinl på de nedennævnte forsyningsmarkeder i Østrig.

d) ***Konklusion***

(117) Rewe/Billa må følgelig antages gennem fusionen at få eller få styrket en dominerende stilling på forsyningsmarkederne for mejeriprodukter, brød og bagværk, alkoholfrie drikkevarer, kaffe og te, basisfødevarer, babymad, dyrefoder, vaske- og rengøringsmidler samt produkter til personlig pleje og parfumerivarer.

C. TILSAGN FRA PARTERNE

1. **Tilsagn**

(118) For at imødekomme Kommissionens indsigelser mod den planlagte fusion har parterne afgivet følgende tilsagn:

»Til drift som dagligvarebutikker overtager Rewe/Billa kun de Meinl-butikker, der på listen i skrivelse af 26. januar 1999 (bilag 1) er opført som butiksarealer, der skal overtages. De butiksarealer, der er opført i bilag 1, er arealer tilhørende Meinl og beliggende uden for regionen Ostösterreich (Wien, Niederösterreich og nordlige Burgenland). Rewe/Billa forpligter sig til kun at overtage disse butikker til drift som dagligvarebutikker.

Rewe/Billa overtager fra Meinl de i bilag 2 opførte butikker, der senest tre måneder efter fusionens godkendelse er blevet omdannet til Bipa-butikker af Rewe/Billa og drives videre som sådanne på ubestemt tid. Rewe/Billa afstår i forbindelse hermed fra i tiden frem til omdannelsen at drive af de i alt 45 Meinl-butikker, som skal omdannes til Bipa-butikker, som Rewe/Billa-dagligvarebutikker. Rewe/Billa afstår fra nogensinde at omdanne nogen af de i alt 45 Meinl-butikker, der skal omdannes til Bipa-butikker, tilbage til dagligvarebutikker. Vil Rewe/Billa ikke videreføre butikker opført i bilage 2 som materialbutikker, forpligter Rewe/Billa sig til at udbyde dem til salg til uafhængige tredjeparter. Er en afhændelse til en tredjepart ikke mulig, kan disse butikker nedlægges eller lejes ud til konkurrenter, der opererer uafhængigt af Rewe/Billa på detailsalgsmarkedet eller forsyningsmarkedet eller til virksomheder, der er aktive på andre markeder end på dagligvaremarkedet.

Hvert halvår indtil den 28. februar 2001 og derefter hvert år indtil den 28. februar 2004 indsender Rewe/Billa en skriftlig rapport til Kommissionen om den aktuelle udvikling i de Meinl-butikker, der skal drives videre som Bipa-butikker. Disse rapporter skal bl.a. indeholde alle de oplysninger, Kommissionen har brug for for at kunne kontrollere, at de i bilag 2 opførte butikker videreføres af Rewe/Billa som materialbutikker.

De i bilag 3 opførte butikker drives videre af Meinl inden for rammerne af dennes forretningsvirksomhed, og Meinl afstår fra nogensinde at afhænde nogen af de i bilag 3 angivne butikker til Rewe/Billa eller til virksomheder tilhørende Rewe/Billa-koncernen. Meinl kan i øvrigt frit afhænde de i bilag 3 opførte butikker til virksomheder, der er uafhængige af Rewe/Billa, med forbehold af et eventuelt krav om godkendelse af en sådan afhændelse fra de kompetente konkurrencemyndigheder.

Meinl og Rewe/Billa forpligter sig på ubestemt tid til fortsat at operere uafhængigt af hinanden på detailsalgsmarkedet og forsyningsmarkederne. [Her følger i den fortrolige udgave en nærmere konkretisering af disse forpligtelser].

Hvert halvår indtil den 28. februar 2001 og derefter hvert år indtil den 28. februar 2004 indsender Meinl en skriftlig rapport til Kommissionen om den aktuelle udvikling i de af Meinl drevne butikker. Denne rapport skal bl.a. indeholde alle de oplysninger, Kommissionen har brug for for at kunne kontrollere, at de af Meinl afgivne tilsagn opfyldes.«

2. **Vurdering**

(119) På grundlag af de af parterne afgivne tilsagn vil Rewe/Billa overtage 162 af de i alt 341 Meinl-butikker. Den årlige bruttoomsætning i de butikker, der overtages, beløber sig til i alt [...]* mio. ATS, hvilket vil svare til 41 % af den samlede omsætning i alle Meinl-butikkerne. I den forbindelse må det imidlertid tages med i betragtning, at 45 af disse 162 butikker skal omdannes til Bipa-materialbutikker. Dagligvareomsætningen i disse butikker udgør ca. 7 % af Meinls samlede dagligvareomsætning. Reelt vil Rewe/Billa derfor kun overtage 34 % af Meinls samlede dagligvareomsætning. Rewe/Billas markedsandel på det østrigske dagligvaremarked vil således blive øget med ca. 2,5 % i stedet for de 7 %, den oprindeligt anmeldte fusionsplan ville have resulteret i.

(120) Meinl vil fortsat være aktiv som en aktuel konkurrent med 179 butikker på det østrigske dagligvaremarked. Meinl vil koncentrere sine dagligvareaktiviteter om Ostösterreich, hvor kæden også tidligere stod stærkere end i andre regioner. I kraft af indtægterne af salget af de 162 butikker til Rewe/Billa vil Meinl blive i stand til at gennemføre en række nødvendige omstruktureringsforanstaltninger og vil i særdeleshed kunne styrke og udbygge sin position i Ostösterreich.

(121) Desuden ligger de 117 Meinl-butikker, som Rewe/Billa overtager og viderefører som dagligvarebutikker, uden for nøgleregionen Ostösterreich. Rewe/Billas markedsandelsforøgelse vil således finde sted i områder, hvor Rewe/Billa hidtil har stået ret svagt. I nøgleregionen Ostösterreich vil Rewe/Billas i forvejen stærke position derimod ikke blive yderligere forstærket, da Rewe/Billa ikke overtager nogen butik i denne region, der vil kunne videreføres som dagligvarebutik. Desuden vil Meinl fortsat have 179 butikker i Ostösterreich.

(122) Det må desuden tages med i betragtning, at antallet af storbutikker kun vil blive øget med 16 Pam-Pam-lavprisvarehuse i stedet for de 40, der var tale om i den oprindelige anmeldelse. Desuden sker denne stigning uden for nøgleregionen Ostösterreich i områder, hvor Rewe/Billas varehuskæde Merkur ikke står særlig stærkt i forvejen. I de nøgleområder, der opereres med i RegioPlan-undersøgelsen, vil Rewe/Billa overtage halvdelen af Meinls butikker i indkøbscentre, butikscentre og forretningsstrøg i bycentre. Også her vil Rewe/Billa imidlertid kun få øget deres antall af butikker uden for nøgleregionen Ostösterreich.

(123) På forsyningsmarkederne resulterer den væsentligt mindre markedsandelsforøgelse på detailsalgsmarkedet i, at leverandørernes afhængighed af Rewe/Billa som aftager af varer i de under betragtning 99 anføre varegrupper stort set ikke vil blive øget. Rewe/Billas større indkøbsvolumen efter fusionen vil ikke få nogen mærkbar indvirkning på Rewe/Billas position på forsyningsmarkederne. Desuden vil Rewe/Billa heller ikke få forstærket sin i forvejen stærke position i Ostösterreich. Endvidere vil Meinl også optræde som aftager på forsyningsmarkederne, omend i mindre omfang, og vil forsætte med at bestå som et afsætningsalternativ for leverandørerne, navnlig i kraft af sin stærke tilstedeværelse i Wien-området. Rewe/Billas position på forsyningsmarkederne efter fusionen må derfor antages at blive af en sådan karakter, at der hverken bliver tale om skabelse af en dominerende stilling eller styrkelse af en allerede bestående dominans.

(124) Der er fra tredjepater blevet rejst den indvending, at Rewe/Billas position gennem overtagelsen af 45 Meinl-butikker, der skal omdannes til Bipa-butikker, vil blive styrket på fire nonfood-forsyningsmarkeder — nemlig babymad, dyrefoder, vaske- og rengøringsmidler samt personlig pleje og parfumerivarer — så meget, at det mindst ville svare til, hvad den oprindelige fusionsplan ville have resulteret i.

(125) Det må først og fremmest slås fast, at fusionens konkurrencevirkninger ligger i overtagelsen af Meinls eksisterende position på detailsalgsmarkedet og de forskellige forsyningsmarkeder. For forsyningsmarkedernes vedkommende kan man derfor kun tage det indkøbsvolumen i betragtning, som kan henføres til de overtagne Meinl-butikker. Den fusionsretlige vurdering kan ikke baseres på spekulationer angående et øget indkøbsvolumen, som kan tænkes at opstå efter omdannelsen af disse butikker. Desuden kan der heller ikke siges noget herom med sikkerhed. Det betyder, at det i alt højst er 41 % af Meinls indkøbsvolumen på forsyningsmarkederne, der kan antages at ville tilfalde Rewe/Billa, forudsat at positionen på forsyningsmarkederne er proportional med positionen på detailsalgsmarkedet. Heraf følger imidlertid, at Rewe/Billas position på de nævnte nonfood-forsyningsmarkeder vil blive styrket med under 1 % og på markedet for vaske-

og rengøringsmidler med under 1,5 %. Tager man samtidig hensyn til at udbudssiden på disse markeder — i modsætning til, hvad der gør sig gældende på fødevaremarkederne — helt overvejende består af store multinationale koncerner, kan det ikke ud fra en forøgelse af Rewe/Billas indkøbsvolumen af den nævnte størrelsesorden konkluderes, at Rewe/Billa vil opnå en fusionsretligt relevant styrkelse af sin position.

(126) Det er desuden fra tredjeparters side blevet fremført, at overtagelsen af i alt 45 Meinl-butikker, der kan omdannes til Bipa-butikker, vil føre til konkurrenceproblemer i materialhandelen i Østrig.

(127) I sin beslutning af 28. september 1998 forbeholdt Kommissionen sig ret til at undersøge markedet for materialvarer nærmere inden for rammerne af den procedure, den indledte. På grundlag af sine undersøgelser har Kommissionen draget den konklusion, at fusionen ikke giver anledning til konkurrenceproblemer i den østrigske materialhandel. Eftersom Meinl ikke har nogen materialbutikker, ville den oprindeligt anmeldte fusion ikke føre til nogen markedsandelssammenlægning på udbudssiden. Desuden kunne den forøgelse af indkøbsvolumen på de fire nonfood-forsyningsmarkeder — babymad, dyrefoder, vaske- og rengøringsmidler samt personlig pleje og parfumerivarer — der blev konstateret på grundlag af den oprindeligt anmeldte fusionsplan i betragtning af den uændrede position på udbudssiden ikke antages at ville føre til nogen fusionsretligt relevant styrkelse af Rewe/Billas position i materialhandelen.

(128) De afgivne tilsagn ændrer intet ved denne vurdering. Det gælder også, hvis man udelukkende ser på materialmarkedet. Det nuværende markedsvolumen i den østrigske materialhandel anslås til knap 1 mia. EUR (13 mia. ATS). På materialmarkedet findes der i Østrig tre store udbydere med nogenlunde lige store markedsandele:

— dm-Drogeriemarkt GmbH, hvori Spar ejer 33 %, er den største med en markedsandel på 39-43 % og [...]* butikker

— Bipa, der tilhører Rewe/Billa-koncernen, er den næststørste udbyder med en markedsandel på 33-35 % og 340 butikker ifølge eget udsagn ([32])

— Schlecker-kæden har en markedsandel på 22-28 % og ca. 550 butikker.

Efter parternes tilsagn skal Rewe/Billa overtage 45 butikker, som Meinl i dag driver som dagligvarebutikker, men som ikke må videreføres som dagligvarebutikker af Rewe/Billa. Hvis man forestiller sig, at Rewe/Billa omdanner alle de overtagne 45 butikker til Bipa-butikker, og at alle de 45 butikker når op på den gennemsnitlige omsætning i materialbutikker i Østrig, som ligger på 727 000 EUR (10 mio. ATS) pr. butik ([33]), vil Bipa få øget sin omsætning med 32 mio. EUR (450 mio. ATS). Denne rent hypotetiske forøgelse af Bipas omsætning vil svare til en andel af den østrigske materialhandel på under 3,5 %. Selv hvis man lægger den gennemsnitlige omsætning i Bipa-butikkerne til grund, bliver der kun tale om en lidt større andel, nemlig godt 4 %. Omdannelsen af 45 Meinl-butikker til Bipa-butikker vil allerhøjst sætte Rewe/Billa i stand til at afkorte en del af afstanden op til den i dag førende materialhandelskæde, dm Drogeriemarkt GmbH, forudsat at de overtagne og omdannede butikker kan drives med lige så stor succes som de hidtidige Bipa-butikker.

(129) Kommissionen har derfor draget den konklusion, at de afgivne tilsagn kan forhindre skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling på det østrigske dagligvaremarked såvel som på de under betragtning 117 nævnte forsyningsmarkeder i Østrig.

VI. **SAMLET KONKLUSION**

(130) På betingelse af at de af parterne afgivne tilsagn opfyldes, må den planlagte fusion af de ovennævnte grunde antages ikke at ville føre til skabelse eller styrkelse af dominerende stillinger, der vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt i en væsentlig del af Fællesskabet. Fusionen kan følgelig på denne betingelse erklæres forenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen, jf. fusionsforordningens artikel 2, stk. 2, og EØS-aftalens artikel 57 —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Den anmeldte fusion i form af REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH's og REWE-Verkaufsgessellschaft mbH's overtagelse af hele aktiekapitalen i Julius Meinl AG

([32]) Ifølge andre kilder har Bipa op til 370 butikker.

([33]) Ifølge AC Nielsens skøn for hele Østrig.

erklæres hermed forenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen på betingelse af, at de af parterne afgivne tilsagn, der er gengivet under betragtning 118 i denne beslutning, opfyldes.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:

REWE Internationale Beteiligungsgesllschaft mbH
Domstraße 20
D-50668 Köln

REWE-Verkaufsgesellschaft mbH
Domstraße 20
D-50668 Köln

Udfærdiget i Bruxelles, den 3. februar 1999.

På Kommissionens vegne

Karel VAN MIERT

Medlem af Kommissionen