II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 22. Juli 1992

betreffend ein Verfahren nach Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates (Fall IV/M.190 — Nestlé/Perrier)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(92/553/EWG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen-Wirtschaftsgemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (1), insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

im Hinblick auf die Entscheidung der Kommission vom 25. März 1992 zur Einleitung des Verfahrens in diesem Fall,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, sich zu den Einwänden der Kommission zu äußern,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (2),

in Erwägung nachstehender Gründe:

I. HINTERGRUND

(1) Am 25. Februar 1992 hat die Nestlé SA ein öffentliches Übernahmeangebot für 100 % der Anteile der Source Perrier SA veröffentlicht, das von Demilac, einer gemeinsamen Tochtergesellschaft von Nestlé und Banque Indosuez, aufgelegt wurde. Nestlé hat eine Option auf Übernahme des Aktienanteils der Banque Indosuez an Demilac, die sie auszuüben angekündigt hat. Am 30. Januar 1992 haben Nestlé und BSN eine Vereinbarung geschlossen, nach der die Mineralwasserquelle Volvic nach Übernahme von Perrier an BSN übertragen werden soll.

(2) Durch Entscheidung vom 17. März 1992 ordnete die Kommission die Fortdauer der Aussetzung des Vollzugs des Zusammenschlusses gemäß Artikel 7 Absatz 2 der Ratsverordnung (EWG) Nr. 4064/89 („Fusionskontrollverordnung") an. Nestlé hat die Mehrheit der Anteile von Perrier erworben, hat aber gemäß Artikel 7 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung die mit diesen Anteilen verbundenen Stimmrechte nicht ausgeübt.

(3) Mit Entscheidung vom 25. März 1992 erklärte die Kommission, daß der geplante Zusammenschluß Anlaß zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt gibt. Die Kommission leitete daher in diesem Fall das Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung ein.

II. ZUSAMMENSCHLUSS UND GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

(4) Nestlé hat ein öffentliches Angebot zum Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Source Perrier SA und deren Tochtergesellschaften (hiernach „Perrier" genannt) veröffentlicht. Das Vorgehen würde folglich

(1) ABl. Nr. L 395 vom 30. 12. 1989, S. 1; Berichtigung: ABl. Nr. L 257 vom 21. 9. 1990, S. 13.
(2) ABl. Nr. C 319 vom 5. 12. 1992, S. 3.

zu einem Zusammenschluß im Sinne von Artikel 3 der Fusionskontrollverordnung führen. Die Umsätze der beteiligten Unternehmen Perrier und Demilac einschließlich des Umsatzes von Nestlé erreichen die Schwellenwerte des Artikels 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung.

III. DIE UNTERNEHMEN

NESTLÉ

(5) Nestlé ist eine Schweizer Aktiengesellschaft, die in vielen Zweigen des Nahrungsmittelsektors tätig ist. Die Nestlé-Gruppe erzeugt und verkauft Nahrungsmittel in allen Teilen der Welt. Darüber hinaus ist Nestlé in verschiedenen Non-food-Bereichen aktiv. Nestlé hat einen konsolidierten weltweiten Umsatz von mehr als 28 000 Millionen Ecu.

PERRIER

(6) Perrier ist ein französisches Unternehmen, das vorwiegend in der Erzeugung und im Vertrieb von in Flaschen abgefülltem Wasser tätig ist. Außerdem hat Perrier Aktivitäten im Käsemarkt. Perrier hat einen konsolidierten weltweiten Umsatz von mehr als 2 000 Millionen Ecu.

IV. DIE MÄRKTE

(7) Der geplante Zusammenschluß zwischen Nestlé und Perrier betrifft in erster Linie das Geschäft des Abfüllens von Wasser aus natürlichen Quellen oder Brunnen („Brunnenwasser"). Brunnenwasser darf die Bezeichnung „Mineralwasser" führen, wenn es gewissen gesetzlichen Anforderungen an Zusammensetzung und Qualität genügt, und die zuständigen Behörden die entsprechende Genehmigung erteilen. Brunnenwässer, die keine Mineralwässer sind, werden im folgenden „Quellwässer" genannt. Auch für die Gewinnung und Vermarktung von Quellwässern ist eine Genehmigung der zuständigen Behörden erforderlich.

Die Aktivitäten von Nestlé im Sektor abgefülltes Wasser sind vor allem in Frankreich mit den bekannten Markten Vittel und Hépar (Umsatz 1991: 1 564 Millionen ffrs; verkaufte Menge 916 Millionen Liter) und in Deutschland (Umsatz 1991: 196 Millionen DM; verkaufte Menge 468 Millionen Liter) beheimatet. Die Aktivitäten von Perrier im Sektor abgefülltes Wasser sind vor allem in Frankreich mit den bekannten Marken Contrex, Volvic, Perrier, Yorre und Vichy (Umsatz 1991: 4 014 Millionen ffrs; verkaufte Menge 1 885 Millionen Liter) angesiedelt. In Frankreich ist Nestlé fast ausschließlich im Segment stille Mineralwässer tätig, während Perrier in beiden Segmenten — stille Mineralwässer und Sprudelmineralwässer — tätig ist. Beide Unternehmen exportieren Wasser aus ihren französischen Brunnen nach anderen Ländern. BSN ist der dritte führende Anbieter auf dem französischen Wassermarkt. Über die Verkäufe von Nestlé, Perrier und BSN in der Europäischen Gemeinschaft gibt Anhang 1 [1] Aufschluß.

DER SACHLICH RELEVANTE MARKT

A. Unterscheidung zwischen abgefüllten Brunnenwässern und Erfrischungsgetränken

(8) Nestlé hat in ihrer Anmeldung vorgetragen, daß es keinen gesonderten Markt für abgefülltes Quellwasser gibt und daß als sachlich relevanter Markt für die Beurteilung des geplanten Zusammenschlusses der Markt für nichtalkoholische Erfrischungsgetränke zu gelten hat, der sowohl abgefüllte Brunnenwässer als auch Erfrischungsgetränke umfaßt. Diese Definition des Marktes wird damit begründet, daß alle Produkte dieses Marktes die gleiche Basisfunktion, nämlich die des Durstlöschens, haben.

(9) Nach Auffassung der Kommission reicht eine begrenzte funktionale Substituierbarkeit nicht aus, um auf eine Substituierbarkeit im wettbewerblichen Sinne schließen zu können. Wäre das einzige Kriterium für die Feststellung der Substituierbarkeit die Funktion des „Durstlöschens", so müßten im vorliegenden Fall viele Produkte sehr unterschiedlicher Art, die diese Funktion erfüllen, als dem gleichen Markt zugehörig gelten (Tee, Milch, Bier, bestimmte Obstarten usw.). Verschiedenes deutet jedoch auf die Existenz eines gesonderten Marktes für abgefüllte Brunnenwässer hin, auf dem sich die Marktteilnehmer insbesondere bei der Preisgestaltung in beträchtlichem Maße unabhängig von den Unternehmen verhalten können, die Erfrischungsgetränke verkaufen. Diese Faktoren werden nachstehend im einzelnen untersucht.

a) *Überlegungen betreffend die Nachfrage*

i) Für den Endverbraucher maßgebliche Gründe für den Kauf von abgefülltem Wasser aus natürlichen Brunnen

(10) Von Brunnen abgefülltes Wasser wird vor allem in Frankreich wegen seines Image als natürliches Produkt (Wasser aus natürlichen Brunnen) und wegen der Assoziation mit Begriffen wie Reinheit, Sauberkeit, Fehlen von belastenden Stoffen und generell Gesundheit und gesunde Lebensführung regelmäßig gekauft und getrunken.

Dies wird durch verschiedene Verbraucherumfragen bestätigt, so die 1991 vom Institut Français de Démoscopie für Evian durchgeführte Umfrage. Danach hängen die Hauptgründe, aus denen der

[1] Nicht veröffentlichter Anhang, gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen.

Verbraucher abgefüllte stille Wässer aus natürlichen Brunnen trinkt, mit den positiven Auswirkungen auf den menschlichen Organismus zusammen; insbesondere sind dabei folgende Faktoren zu nennen:

— Stoffwechsel,

— Versorgung des Körpers mit Mineralsalzen,

— gesundheitsfördernd.

Andere Umfragen, bei denen den Verbrauchern andersartige Fragen gestellt wurden, scheinen dies zu bestätigen. Die Wirtschaftsberater von Nestlé selbst (siehe Lexecon Report) haben eingeräumt, daß „Verbraucherumfragen in Frankreich eindeutig zeigen, daß viele Menschen abgefülltes Wasser hauptsächlich deshalb trinken, weil sie es für sauber, rein und frei von belastenden Stoffen halten". Desweiteren hat eine von Sofres im Auftrag der Wirtschaftsberater von Nestlé durchgeführte Marktforschungsstudie folgendes ergeben: „. . . wichtiger noch ist, daß bei der Umfrage den Verbrauchern auch die Frage gestellt wurde, warum sie lieber abgefülltes Wasser als gewöhnliches Leitungswasser trinken; am häufigsten wurde als Grund die Reinheit genannt, gefolgt von Fehlen eines schlechten Geschmacks und erst an dritter Stelle Vorhandensein von Mineralien" (Unterstreichung durch die Kommission).

Hinzu kommt, daß die Werbekampagnen der drei Anbieter Nestlé, Perrier und BSN sämtlich darauf abgestellt sind, den Verbraucher auf diese Aspekte anzusprechen.

ii) Unterschiede in Zusammensetzung, Geschmack und Verwendungszweck der Produkte

(11) Erfrischungsgetränke werden in der Regel mit Leitungswasser hergestellt und enthalten Zusätze von Geschmacksstoffen und Zucker, sodaß sie sich geschmacklich von Quellwässern unterscheiden. Erfrischungsgetränke werden in kleineren Mengen nicht nur zum Durstlöschen, sondern auch wegen ihres speziellen Geschmacks, häufig in einem gesellschaftlichen Kontext, getrunken.

(12) Brunnenwässer werden vom Endverbraucher regelmäßig für den täglichen Verbrauch in großen Mengen zur Deckung eines Basis-Konsumbedarfs gekauft, während Erfrischungsgetränke mehr sporadisch konsumiert werden. Auch vom Nachfragevolumen her sind die beiden Märkte sehr verschieden. So wurden 1990 in Frankreich pro Kopf der Bevölkerung verbraucht: abgefülltes Wasser 104,8 Liter; kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke 29,9 Liter; Erfrischungsgetränke ohne Kohlensäure 9,6 Liter; Obstsäfte 8,6 Liter (Quelle: Canadean Report, Tabelle 2.1.1.). Dieser große Mengenunterschied macht deutlich, daß die Nachfrage nach abgefülltem Wasser und nach Erfrischungsgetränken der Befriedigung recht unterschiedlicher Bedürfnisse dient (geringe Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite), aber auch, daß Erfrischungsgetränke keine ausreichende Substitutionsalternative zu abgefüllten Brunnenwässern darstellen.

iii) Schwaches Reagieren auf Preisveränderungen

(13) Vor allem aus drei Gründen ist nicht anzunehmen, daß eine deutliche und nachhaltige Verteuerung von Brunnenwässern gegenüber Erfrischungsgetränken allein aus Preisgründen zu einer signifikanten Nachfrageverlagerung von Brunnenwässern zu Erfrischungsgetränken führen würde.

1) Zwischen abgefülltem Wasser und Erfrischungsgetränken besteht eine beträchtliche absolute Preisdifferenz

Ein Vergleich der für 1991 geltenden Preise ab Werk der Hersteller ergibt folgende Preisspannen (siehe Anhänge 2 bis 7 [1]):

— stille Quellwässer (1,5-Liter-PVC-Flasche): zwischen 0,85 ffrs und 1,40 ffrs;

— stille Mineralwässer (nationale Marken, 1,5-Liter-PVC-Flasche): zwischen 2,49 ffrs und 2,56 ffrs;

— sprudelnde Mineralwässer (nationale Marken): zwischen 2,99 ffrs und 3,47 ffrs (1,25-Liter-PVC-Flasche), 2,98 ffrs (1-Liter-PVC-Flasche) und 3,65 ffrs (1-Liter-Einweg-Glasflasche);

— Erfrischungsgetränke: 6,10 ffrs für Coca-Cola (1,5-Liter-PET-Flasche), zwischen 6,10 ffrs und 9,40 ffrs für Tonic (1,5-Liter-PET-Flasche) und zwischen 6,10 ffrs und 8,76 ffrs für stille Erfrischungsgetränke mit Orangengeschmack (1,5-Liter-PET-Flasche).

Wählt man als Bezugsgröße stille nationale Mineralwässer, die in Frankreich das Gros des Verbrauchs bilden (über 70 %), so sind Erfrischungsgetränke auf der Basis der Ab-Werk-Preise durchschnittlich zwei bis dreimal so teuer wie Brunnnenwässer.

Bei den Einzelhandelspreisen (Endverbraucherpreisen) ist das gleiche Preisgefälle zu beobachten. Der Canadean Report, die von den Anbietern von Brunnenwässern und Erfrischungsgetränken überlassenen Nielsen- und Secodip-Statistiken sowie die von den wichtigsten Vertriebsunternehmen des Food-Sektors zur Verfügung gestellten Informationen bestätigen dies (siehe Anhang 12 [2]).

Nestlé hat die Existenz eines solchen Preisgefälles bestritten. So haben ihre Vertreter vorgetragen daß „etwa 50 % aller in Frankreich verkauften Erfrischungsgetränke Cola-Getränke sind. Der normale Verbraucherpreis pro Liter Coca-Cola

(1) Nicht veröffentlichter Anhang gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen.

(2) Nicht veröffentlichter Anhang gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen.

(1,5-Liter-PVC-Einwegflasche) beträgt 3,73 ffrs, während der Preis pro Liter Perrier (Einweg-Glasflasche) 4,10 ffrs und für Vitteloise mit Geschmackszusatz sogar 5,23 ffrs (1,5-Liter-PET-Einwegflasche) beträgt".

Die Preisangaben von Nestlé stützen sich auf den Canadean Report, der in der Tat für Coca-Cola einen Preis von 3,73 ffrs (Preis der Einzelhandelskette Casino im März 1991) nennt. Die Vertreter von Nestlé haben keinerlei Erklärung dafür abgegeben, weshalb dieser Preis der „normale Verbraucherpreis" für Coca-Cola ist. Im gleichen Canadean Report werden auch wesentlich höhere Literpreise für Coca-Cola genannt (so werden für die gleiche Zeit Preise der Einzelhandelskette Euromarché von 4,23 ffrs und selbst 4,83 ffrs für Coca-Cola Light genannt).

Während die Wahl von Coca-Cola (einem der billigsten Erfrischungsgetränke) wegen seines hohen Anteils am Verbrauch von Erfrischungsgetränken plausibel erscheinen mag, sind Perrier oder Vitelloise mit Geschmackszusatz keineswegs repräsentativ für abgefüllte Brunnenwässer. Die Marke Perrier hat mit 204 Millionen verkauften Litern (1991) einen Marktanteil von 3,8 % bei abgefüllten Brunnenwässern in Frankreich. Alle Brunnenwässer mit Geschmackszusatz zusammen haben weniger als 1 % Marktanteil. Außerdem sind die Verpackungsart und die Preisgestaltung bei diesen beiden Produkten, die von den Unternehmen auf der Grenzlinie zwischen Brunnenwässern und Erfrischungsgetränken angesiedelt werden, auf dem Markt für abgefülltes Wasser eher die Ausnahme als die Norm. Perrier und Vittelloise mit Geschmackszusatz können weder von der Menge noch von der Vertriebsform her als repräsentativ für den Brunnenwassermarkt gelten.

Außerdem werden bei dem Preisvergleich von Nestlé Volumenunterschiede bei den Flaschen von Coca-Cola und Perrier, nicht aber Unterschiede im Material dieser Flaschen berücksichtigt. Perrier wird in Glasflaschen verkauft, die teurer sind als die für den Vergleich gewählten Plastikflaschen (PET) von Coca-Cola. Zweifellos wäre der Literpreis für in Glasflaschen verkaufte Coca-Cola höher. Ein Vergleich der Preise, wie sie der Verbraucher in den Regalen der Einzelhandelsgeschäfte sieht, dürfte deshalb sinnvoller sein als ein Vergleich bereinigter Einzelhandelspreise. In diesem Fall fallen die Preisunterschiede sogar noch größer aus (siehe Anhang 12).

Unter Würdigung des oben Gesagten folgert die Kommission, daß in Frankreich die Ab-Werk-Preise und die Einzelhandelspreise für Erfrischungsgetränke im Regelfall wesentlich höher sind (zwischen 200 %und 300. %) als die Preise für abgefülltes Wasser. Ein Preisverhältnis von 2 bis 3 zu 1 ist so groß, daß nicht erwartet werden kann, daß eine spürbar nachhaltige Preiserhöhung bei Brunnenwässern allein aus Preisgründen zu einer spürbaren Nachfrageverlagerung von Brunnenwässern zu Erfrischungsgetränken führen würde.

2) Der französische Markt für abgefülltes Brunnenwasser ist durch intensive Marketing- und Absatzförderungsaktivitäten mit hohen Werbebudgets für die drei führenden Anbieter gekennzeichnet. Wegen des mit Brunnenwässern assoziierten Image eines „natürlichen", „reinen" und „gesunden" Produkts (siehe weiter oben Erwägungsgrund 10) sieht der Verbraucher in Erfrischungsgetränken kein Substitut für abgefülltes Brunnenwasser für den täglichen Konsum zu Hause. Das allgemeine Image, das der Verbraucher wegen der gemeinsamen Grundzüge der Werbung für jede Marke unmittelbar mit Marken-Brunnenwasser verbindet, und die zusätzliche Markentreue des einzelnen Verbrauchers haben zur Folge, daß der Preis als Kaufkriterium an Bedeutung verliert (geringe Nachfrageelastizität). Eine geringfügige Preiserhöhung bei Brunnenwässern dürfte deshalb beim Verbraucher keine Reaktion in Form einer spürbaren Substitution von abgefüllten Brunnenwässern durch Erfrischungsgetränke auslösen.

3) Preisentwicklung: Die Ab-Werk-Preise für Brunnenwässer und Erfrischungsgetränke haben in den letzten fünf Jahren eine sehr unterschiedliche Entwicklung genommen (siehe weiter unten Erwägungsgrund 16). Die Anbieter nationaler Mineralwässer konnten trotz eines in der gleichen Zeit rückläufigen Trends bei den Preisen für Erfrischungsgetränke ihre Preise sowohl nominal als auch real spürbar erhöhen. In beiden Sektoren scheinen die Hersteller in ihrer Preispolitik eine mögliche Substitution von Brunnenwässern durch Erfrischungsgetränke seitens der Verbraucher nicht zu berücksichtigen. Diese Preisentwicklung scheint darauf hinzudeuten, daß selbst kräftige und anhaltende reale Preissenkungen bei Erfrischungsgetränken weder die Anbieter von Brunnenwässern zu einer Senkung ihrer Preise veranlassen noch ihrer Fähigkeit zu einer Erhöhung ihrer Preise Abbruch tun würden.

iv) Standpunkt des Einzelhandels

(14) Die weitaus meisten von der Kommission befragten Einzelhändler sehen in abgefüllten Brunnenwässern einen gesonderten Markt, auf dem die Nachfrage im wesentlichen von Kriterien wie Markenbewußtsein und Gesundheitsüberlegungen bestimmt wird. Außerdem betrachten sie Mineralwässer — insbesondere von nationalen Marken — als Produkte, die sie in ihr Sortiment nehmen müssen, um die ganze Palette von Basisprodukten der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie abdecken zu können. Da der Ver-

braucher abgefüllte Brunnenwässer für den Verbrauch zu Hause regelmäßig kauft und dabei ein ausgeprägtes Markenbewußtsein zeigt, sehen die Einzelhändler in den nationalen Mineralwässern Produkte, die sie — bei geringer oder gänzlich fehlender Substitutionsmöglichkeit — in ihrem Sortiment führen müssen. Es ist daher unwahrscheinlich, daß der Einzelhandel als Reaktion auf Preisänderungen Brunnenwässer durch Erfrischungsgetränke substituieren wird, da beide Produkte im Sortiment geführt werden müssen.

b) *Überlegungen betreffend das Angebot*

i) Produktions- und Vertriebsbedingungen

(15) Für die Produktions- und Vertriebsbedingungen sind vor allem in Frankreich verschiedene Sachzwänge des Erfrischungsgetränkemarktes und des Marktes für abgefüllte Brunnenwässer maßgeblich:

1) Gesetzliche Vorschriften:

Für die Produktion von Quell- und Mineralwässern ist eine Genehmigung erforderlich (bei Mineralwässern kann diese zwischen 2 und 5 Jahren beanspruchen — siehe Goldman-Sachs-Report, Seite 16). Quell- und Mineralwasser muß am Brunnenstandort abgefüllt werden. Für die Standortwahl der Abfüllbetriebe gelten deshalb gewichtige gesetzliche Auflagen, die die Hersteller von Erfrischungsgetränken nicht zu beachten haben. Die Erfrischungsgetränkehersteller können bei der Standortwahl für ihre Abfüllbetriebe ein angemessenes Verhältnis zwischen Skalenerträgen und Transportkosten zugrundelegen. Den Abfüllern von Brunnenwässern ist dies verwehrt.

2) Die Erfrischungsgetränkehersteller können Warenzeichenlizenzen an unabhängige Abfüller, die das Erfrischungsgetränk in ihren Anlagen herstellen und unter der ursprünglichen Marke vertreiben, vergeben — und machen von dieser Möglichkeit auch häufig Gebrauch. Nach Brancheninformationen arbeitet die Erfrischungsgetränkeindustrie traditionell auf der Basis landesweiter Franchising-Verträge für Abfüllen und Vertrieb, obgleich die führenden Firmen mehr und mehr dazu tendieren, Mehrheitsbeteiligungen an unabhängigen Abfüllern zu erwerben. Im Gegensatz dazu darf Wasser einer bestimmten Quelle nur am Brunnenstandort abgefüllt werden. Außerdem dürfen Mineralwässer (die nach dem Volumen mehr als 75 % des gesamten französischen Brunnenwassermarktes ausmachen) nur unter der Marke des betreffenden Brunnens vertrieben werden, d.h. aus einem Brunnen gewonnenes Mineralwasser muß nach den gesetzlichen Vorschriften unter der für diesen Brunnen registrierten Marke vertrieben werden, und nur aus diesem Brunnen stammendes Wasser darf unter dieser Marke vertrieben werden.

3) Unterschiedliche Akteure auf jedem Markt. In Frankreich ist es ungeachtet der in letzter Zeit gestiegenen Nachfrage und gestiegener Ab-Werk-Preise für abgefüllte Brunnenwässer keinem der führenden Erfrischungsgetränkehersteller (Cadbury Schweppes, Coca-Cola, Pernod Ricard) bisher gelungen, eine Präsenz auf dem Markt für abgefüllte Brunnenwässer aufzubauen. Umgekehrt sind die Mineralwasserfirmen nicht mit nennenswerten Aktivitäten auf dem Erfrischungsgetränkemarkt vertreten (so hat Perrier 1990 im Rahmen einer klaren Strategie der Konzentration auf das Brunnenwassergeschäft seinen Bereich stille Erfrischungsgetränke der Marke „Oasis" an Schweppes verkauft).

ii) Die Preispolitik der Hersteller

(16) Die Preispolitik auf den Märkten für Erfrischungsgetränke und für abgefüllte Brunnenwässer scheint einer unterschiedlichen Logik zu gehorchen, was eine weitere Bestätigung für die unterschiedlichen Wettbewerbsverhältnisse auf beiden Märkten ist.

Ein Vergleich der Listenpreise der Hersteller (Preise ab Werk ohne Mehrwertsteuer und Rabatte) für vergleichbare Verpackungen (1,5-Liter-PVC- oder -PET-Flaschen) in den letzten fünf Jahren erlaubt gewisse Schlußfolgerungen:

— die realen — d.h. anhand des monatlichen französischen Verbraucherpreisindexes inflationsbereinigten — Preise für Erfrischungsgetränke weisen seit 1987 eine rückläufige Tendenz auf. Ganz anders die Entwicklung bei Mineralwässern: Alle nationalen Mineralwassermarken konnten ihre realen Preise in der gleichen Zeit deutlich erhöhen und bei steigender Nachfrage gleichzeitig ihre Mengenumsätze erhöhen (siehe Anhänge 2 bis 7):

— die unterschiedlichen Preispolitiken werden des weiteren durch eine Analyse der Korrelation der realen Preise veranschaulicht. Der Korrelationskoeffizient der realen Preise bei den verschiedenen Brunnenwassermarken liegt zwischen einem Minimum von 0,85 (Badoit und Vitteloise) und 1 (Hépar und Vittel). Die Korrelation der realen Preise bei von verschiedenen Unternehmen vertriebenen Erfrischungsgetränken ist häufig positiv und vergleichsweise hoch (siehe beispielsweise die Korrelationskoeffizienten zwischen Coca-Cola, Indian Tonic (Schweppes) und Banga (Pernod Ricard)). Die Korrelation zwischen den einzelnen Erfrischungsgetränken und abgefüllten Brunnenwässern ist in den meisten Fällen dagegen negativ oder, falls positiv, sehr niedrig. Die Unternehmen

scheinen deshalb in ihrer Preispolitik anzuerkennen, daß für den Markt für abgefüllte Brunnenwässer und für den Erfrischungsgetränkemarkt unterschiedliche Wettbewerbssachzwänge gelten.

Besonders aufschlußreich in diesem Zusammenhang ist, daß keine deutliche Korrelation zwischen Orange Passion von BSN und den Brunnenwassermarken von BSN besteht, obgleich hier das gleiche Unternehmen die Preise für beide Produkte bestimmt.

(17) Auch bei einer Betrachtung der von den Herstellern gewährten Rabatte auf die Listenpreise ändert sich aus folgenden Gründen nichts an der Stichhaltigkeit dieser Schlußfolgerungen:

— Speziell im Brunnenwasser- und im Erfrischungsgetränkemarkt sind die Listenpreise ein guter Indikator für die Preispolitik der Unternehmen. Die absolute Höhe der mit jedem einzelnen Kunden ausgehandelten Rabatte (je nach Anbieter und Kunde zwischen [...] % ([1])und [...] % im Brunnenwassermarkt und zwischen [...] % und [...] % im Erfrischungsgetränkemarkt) wie auch ihre Entwicklung in den letzten Jahren ist von der Größenordnung oder Veränderlichkeit her nicht dazu angetan, die Listenpreise als repräsentativen Indikator für die Preispolitik der einzelnen Unternehmer in Frage zu stellen.

— Ein großer Teil der gewährten Rabatte kann insofern gar nicht als solche angesehen werden, als sie nicht an den Endverbraucher weitergegeben werden können; vielmehr sind sie als Teil der Werbe- und Verkaufsförderungsaktivitäten des Anbieters oder als Gegenleistung für einen vom Verteiler geleisteten Dienst zu werten. Die Anbieter von Mineralwässern führen unter dem Begriff Rabatt Budgets von unterschiedlicher Höhe, die sich beispielsweise nach der Regalfläche, die in den Einzelhandelsgeschäften für die Produkte des Anbieters bereitgestellt wird, nach den für den Verbraucher bestimmten Postwurfsendungen, nach den für das Produkt veranstalteten Preisausschreiben usw. richten.

— Vom Händlerstandpunkt aus werden Rabatte zu einem großen Teil durch Transportkosten, die der Händler selbst trägt, wettgemacht. Die Transportkosten sind nicht für alle Händler in ganz Frankreich gleich hoch. Da sie von Nestlé für Entfernungen von 300 km mit rund [...] % des Ab-Werk-Preises angegeben werden (siehe Seite 16 der Anmeldung), geben die Listenpreise darüber hinaus einen guten Anhalt für die vom Verteilungsgewerbe tatsächlich gezahlten Preise.

([1]) In der veröffentlichten Fassung dieser Entscheidung wurden gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen nachfolgend einige Angaben ausgelassen.

iii) Substituierbarkeit auf der Angebotsseite

(18) Die in Erwägungsgrund 15 beschriebenen Produktions- und Vertriebszwänge machen es in ihrem Zusammenwirken einem Erfrischungsgetränke- oder Bierhersteller unmöglich, seine Produktionsanlagen für Erfrischungsgetränke auf Brunnenwasser — gleich ob Quell- oder Mineralwasser — umzustellen. Selbst wenn die Erfrischungsgetränkehersteller heute über freie Kapazitäten verfügen würden, wäre es ihnen aufgrund der gesetzlichen Vorschrift, daß Quell- und Mineralwasser am Brunnenstandort abgefüllt werden muß, verwehrt, etwa vorhandene freie Kapazitäten zur Abfüllung von Brunnenwasser zu nutzen.

Nestlé vertrat die These, daß die Abfüller von Erfrischungsgetränken und Bier ihre Abfüllanlagen dazu nutzen könnten, gereinigtes Leitungswasser abzufüllen und mit diesem Produkt in den Markt für Brunnenwässer vorzustoßen. Daß es Erfrischungsgetränke- oder Bierhersteller mit Kapazitätsüberhängen gibt, konnte Nestlé zur Untermauerung ihre These indessen nicht nachweisen.

Nestlé führte weiterhin aus, daß gereinigtes Leitungswasser heute bereits in verschiedenen Ländern (Vereinigte Staaten, Dänemark und Griechenland) vermarktet wird und auch in den deutschen Markt einzubrechen beginnt, wo es bereits einen Anteil von 1,5 % am gesamten Verbrauch von abgefülltem Wasser hat. Die Tatsache, daß gereingtes Leitungswasser in einigen Ländern verkauft wird, beweist laut Nestlé hinlänglich, daß es in Frankreich vermarktet werden könnte, auch wenn es zur Zeit dort noch nicht verkauft wird.

Das Vorbringen von Nestlé beruht implizit auf der Annahme, daß der Verbraucher in gereinigtem Leitungswasser ein Substitut für Brunnenwasser sieht. Diese Annahme wird durch nichts belegt. Die Nachfragemerkmale auf dem räumlich relevanten Markt deuten im Gegenteil daraufhin, daß dies nicht der Fall ist. Außerdem ist auffallend, daß ungeachtet

— der bis 1990 zu beobachtenden starken Nachfragezunahme und beträchtlichen Steigerung der verkauften Mengen,

— der konstanten nominalen und realen Preiserhöhungen (nach Rabatt) auf dem französischen Markt für abgefüllte Brunnenwässer,

— des real (und im Fall von Coca-Cola selbst nominal) rückläufigen Trends bei den Listenpreisen der führenden Erfrischungsgetränkemarken — der bei Berücksichtigung der Rabatte noch ausgeprägter ist — und

— der Tatsache, daß die Erfrischungsgetränke- oder Bierhersteller, technisch und industriell gesehen, in der Lage sind, gereinigtes Leitungswasser abzufüllen,

bisher kein einziger Erfrischungsgetränke- oder Bierhersteller in den Brunnenwassermarkt in Frankreich vorgestoßen ist. Nach den bisherigen Erkenntnissen besteht deshalb aller Grund zur Annahme, daß eine Substitution auf der Angebotsseite von den betreffenden Unternehmen nicht als wirtschaftlich tragbar angesehen wird.

Außerdem haben die von der Kommission befragten Erfrischungsgetränkehersteller bestätigt, daß sie gegenwärtig nicht beabsichtigen, gereinigtes Leitungswasser für den französischen Markt anzubieten; ebenso wenig ist ihren Aussagen zu entnehmen, daß dies wirtschaftlich möglich oder sinnvoll wäre. Hierzu ist anzumerken, daß Coca-Cola ihren Bedarf an in Dosen abgefülltem Wasser für ihre Verkaufsautomaten in Frankreich mit Mineralwasser von Spa deckt. Coca-Cola hat nicht beschlossen, ihr in Deutschland unter der Marke Bonaqa verkauftes eigenes gereinigtes Leitungswasser zu verwenden oder ihre Produktionsanlagen in Frankreich zur Herstellung von gereinigtem Leitungswasser zu nutzen.

Überlegungen betreffend die Substituierbarkeit auf der Angebotsseite können deshalb im vorliegenden Fall nicht zu einer abweichenden Einschätzung des sachlich relevanten Marktes führen.

c) *Schlußfolgerung*

(19) Es kann daher der Schluß gezogen werden, daß der sachlich relevante Markt der Markt für abgefülltes Brunnenwasser ist.

B. Unterscheidung zwischen stillen Brunnenwässern und Sprudelwässern/Brunnenwässern mit Geschmackszusatz

(20) Für die Beurteilung des geplanten Zusammenschlusses ist es unerheblich, ob Sprudelwässer und Brunnenwässer mit Geschmackszusatz vom sachlich relevanten Markt ausgenommen werden oder nicht. Verschiedene Nachfragefaktoren deuten darauf hin, daß Sprudelwässer und Wässer mit Geschmackszusatz aus dem relevanten Markt ausgeschlossen werden könnten. Zwischen stillen Brunnenwässern und Sprudelwässern/Wässern mit Geschmackszusatz besteht eine ganze Reihe von Unterschieden hinsichtlich Beschaffenheit, Geschmack, Verwendungszweck, Verbrauchsmengen und Preis. In einigen Ausnahmefällen ordnen die betreffenden Unternehmen Sprudelwässer und Wässer mit Geschmackszusatz hinsichtlich Verpackung, Vermarktung und Preis dichter bei den Erfrischungsgetränken ein. Beispiele für solche Ausnahmen sind das Sprudelwasser Perrier (3,8 % des Marktes) und verschiedene Wässer mit Geschmackszusatz (weniger als 1 %).

Wettbewerbswechselbeziehungen zwischen Sprudelwässern, Wässern mit Geschmackszusatz und stillen Brunnenwässern lassen sich jedoch nicht ausschließen. Die meisten Unternehmen, die stille Brunnenwässer vermarkten, vertreiben auch Sprudelwässer und in geringerem Umfang Brunnenwässer mit Geschmackszusatz. Ein Abfüller von stillen Brunnenwässern kann zumindest in technischer Hinsicht problemlos die Produktion auf Sprudelwässer oder Brunnenwässer mit Geschmackszusatz umstellen.

Aus diesen Gründen dürfte ein radikaler Ausschluß von Sprudelwässern und Wässern mit Geschmackszusatz aus dem sachlich relevanten Markt kaum zu rechtfertigen sein. Dennoch bilden stille Wässer, Sprudelwässer und Wässer mit Geschmackszusatz mit Sicherheit verschiedene Produktgruppen oder Segmente des umfassenderen Marktes für abgefüllte Wässer. Im gegenwärtigen Fall würde sich die Beurteilung des angemeldeten Zusammenschlusses nicht wesentlich ändern, selbst wenn Sprudelwässer und Wässer mit Geschmackszusatz ausgeschlossen würden.

DER RÄUMLICH RELEVANTE MARKT

(21) Unter Würdigung der im Folgenden dargelegten Strukturfaktoren und nach Prüfung des Wettbewerbsumfelds auf den Brunnenwassermärkten in der Gemeinschaft ist die Kommission zu der Schlußfolgerung gelangt, daß Frankreich der räumlich relevante Markt ist, auf dem die Marktstärke der neuen Einheit zu beurteilen ist. So deutet verschiedenes darauf hin, daß die an dem Zusammenschluß beteiligten Unternehmen in der Lage sind und auch künftig in der Lage sein werden, ihr Wettbewerbsverhalten in Frankreich ohne signifikante externe Wettbewerbszwänge zu bestimmen.

(22) Die Vertreter von Nestlé haben die These vertreten, daß bei der Bestimmung des räumlich relevanten Marktes auch die Höhe der Ausfuhren nach anderen Gebieten berücksichtigt werden müßte. Laut Nestlé ist eine Preisdiskriminierung zwischen Frankreich und den nichtfranzösischen Gebieten, in denen das Unternehmen seine Produkte verkauft, zumindest in bezug auf Belgien und verschiedene deutsche Bundesländer ausgeschlossen. Ihrer Preispolitik in Frankreich wären deshalb von den in diesen anderen Märkten mit Nestlé-Präsenz herrschenden Bedingungen Grenzen gesetzt, obgleich in diesen anderen Märkten ganz andere Wettbewerbsbedingungen herrschen.

Anhand dieser Argumentation und einer Analyse der französischen Brunnenwasserexporte nach Belgien und Deutschland hat Nestlé vorgetragen, daß der räumlich relevante Markt auch Belgien und verschiedene deutsche Bundesländer umfassen müßte. Weiterhin hat Nestlé ins Feld geführt, daß es zu Parralleleinfuhren nach Frankreich kommen würde, falls auf dem französischen Markt überhöhte Preise praktiziert würden. Allein schon die Möglichkeit von Paralleleinfuhren würde laut Nestlé jede beherrschende Stellung auf dem französischen Markt unmöglich machen.

Angesichts des unterschiedlichen Wettbewerbsumfelds, das in jedem Mitgliedstaat herrscht, sowie der Tatsache, daß es praktisch unmöglich ist, Paralleleinfuhren zu tätigen, und daß es in der Gemeinschaft keine Wettbewerber gibt, die in der Lage wären, die

hohen Marktzugangsschranken in Frankreich zu überwinden, gelangt die Kommission zu der Schlußfolgerung, daß der räumlich relevante Markt Frankreich ist.

A. Das Wettbewerbsumfeld in der Gemeinschaft

(23) Das Wettbewerbsumfeld auf dem Markt für abgefüllte Brunnenwässer ist in der Gemeinschaft äußerst heterogen. Die Nachfragemerkmale sind in jedem Mitgliedstaat verschieden, der Handel zwischen Mitgliedstaaten ist, gemessen am Verbrauch, unbedeutend und das Angebot ist in den meisten Mitgliedstaaten stark zersplittert.

(24) Die Nachfrage weist in den einzelnen Mitgliedstaaten sehr unterschiedliche Merkmale auf. In Ländern wie dem Vereinigten Königreich, Irland, den Niederlanden, Dänemark und Portugal ist die Nachfrage nach abgefüllten Brunnenwässern äußerst gering oder inexistenz (sehr niedriger Pro-Kopf-Verbrauch) und befindet sich der Markt in einer Startphase.

In anderen Mitgliedstaaten beschränkt sich die Nachfrage im wesentlichen auf Sprudelwässer, auf die in Deutschland $^3/_4$, in Italien mehr als 60 % und in Belgien 34 % des Umsatzes entfallen. In diesen Mitgliedstaaten liegt der Pro-Kopf-Verbrauch von abgefülltem Brunnenwasser in der Nähe des Verbrauchs von kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken, was zeigt, wie unterschiedlich die Verbrauchsstruktur ist.

(25) Der innergemeinschaftliche Handel ist von untergeordneter Bedeutung. Wasser ist ein Produkt mit niedrigem Wert bei hohem Volumen, das in der Regel unter Kostengesichtspunkten nicht über große Entfernungen transportiert werden kann. Der hohe Transportkostenanteil hat zur Folge, daß der größte Teil des Marktes regional gegliedert ist. Nestlé selbst hat den Transportkostenanteil für Entfernungen von 300 km auf 10 % bei den teuersten stillen Wässern geschätzt. Bei in Glasflaschen abgefüllten Brunnenwässern machen die Transportkosten mehr als das Doppelte davon aus.

Die Lieferungen in die Nachbarländer Frankreichs sind, gemessen am Verbrauch, unbedeutend: etwa 5 % im Falle Deutschlands und weniger als 1 % im Falle Italiens und Spaniens. Im wesentlichen handelt es sich dabei um Importe von französischen Mineralwässern, die das obere Nachfragesegment ansprechen, das für eine bekannte Marke, die darüber hinaus den zusätzlichen Vorzug eines internationalen Flairs bietet, einen erheblichen Preiszuschlag zu zahlen bereit ist. Nur in Belgien erreichen die Importe wegen der geringen Angebotskonzentration und der relativ geringen Größe des Marktes einen gewissen Umfang. Der Verbrauch in Belgien macht mengenmäßig rund 10 % der französischen Produktion aus.

(26) Ein stark zersplittertes Angebot ist kennzeichnend für Deutschland, Italien, Spanien und in geringerem Maße Belgien; dies sind die einzigen Länder der Gemeinschaft, wo die Entwicklung des Marktes die Präsenz eines bedeutenden Wettbewerbers erlauben würde.

In Deutschland besitzt keines der führenden Unternehmen (Überkinger-Gruppe, Gerolsteiner, Blaue Quellen (Nestlé), Apollinaris) einen Marktanteil von mehr als 10 %, selbst wenn ihre jeweiligen Brunnen und Marken zusammengerechnet werden. Nur eine Handvoll Marken hat landesweiten Status: nur Apollinaris (weniger als 6 % des Marktes) und Fachinger (mit 7 % des gesamten Marktes) und vielleicht Gerolsteiner und Hirschquelle könnten als landesweite Marken gelten.

In Italien sind Quellen über das ganze Land verteilt und wird abgefülltes Brunnenwasser von mehr als 200 Firmen vermarktet. Die führende Marke Ferrarelle (im Besitz von BSN) hat gerade einen Marktanteil von 10 %. Ähnlich ist die Lage in Spanien, wo die führende Marke Font Vella (ebenfalls im Besitz von BSN) 18 % des Marktes inne hat. Abgesehen vom Grupo Vichy Catalan (12 % des Marktes) versorgen Dutzende anderer kleiner Firmen mit jährlichen Gesamtumsätzen von weniger als 100 Millionen Liter den spanischen Markt (Quelle: Alimarket).

In Belgien verfügen die beiden größten Hersteller Spadel und Chaudfontaine vor allem wegen der geringeren Marktgröße über höhere Marktanteile. Spadel setzt in Belgien insgesamt 256,3 Millionen Liter abgefülltes Brunnenwasser (27 % des Marktes), Chaudfontaine hingegen 95 Millionen Liter (10 % des Marktes) ab. Keines der beiden Unternehmen exportiert in nennenswertem Umfang nach Frankreich, und dies ungeachtet des günstigen Standortes ihrer Brunnen.

(27) Für die Zersplitterung dieser Märkte und das Fehlen großer Unternehmen, wie sie in Frankreich bestehen, gibt es eine Reihe von Gründen. In Deutschland wird fast das gesamte Brunnenwasser in Glasflaschen (in der Regel Pfandflaschen) verkauft, wodurch sich der Transportkostenanteil spürbar erhöht. In Italien macht Glasverpackung fast die Hälfte des gesamten Marktes aus, und alle führenden Marken werden in der Regel in Glas verkauft.

Ein weiterer Faktor ist die relativ starke Zersplitterung der Verteiler von abgefüllten Brunnengewässern in Italien, Deutschland und Spanien. Anders als in Frankreich sind in diesen Mitgliedstaaten landesweite Nahrungsmittel-Einzelhandelsketten weniger verbreitet, was die Möglichkeiten der Anbieter von abgefüllten Brunnengewässern in diesen Mitgliedstaaten, eine starke landesweite Position aufzubauen

und so auch eine Expansion nach anderen Märkten ins Auge zu fassen, zusätzlich einschränkt. Gegenwärtig machen die Importe aus Italien, Spanien oder Deutschland weniger als 1 % ihrer jeweiligen Produktion aus. Alles deutet darauf hin, daß der Kampf der Unternehmen in diesen Mitgliedstaaten um Überwindung der regionalen Grenzen und Erlangung einer zumindest landesweiten Dimension in absehbarer Zukunft weitergehen wird.

B. Die französischen Ausfuhren und die Möglichkeit von Paralleleinfuhren

(28) Abgefülltes Brunnenwasser ist ein relativ billiges Massengut mit hohem Transportkostenanteil. Selbst bei hohen Spannen würde ein Parallelimporteur wohl kaum die großen Mengen nach den verschiedenen Mitgliedstaaten liefern können, die er benötigt, um entsprechende Umsätze und Gewinne zu erzielen. Außerdem ist zu bedenken, daß die Ausfuhren von französischen Mineralwässern in der Regel über Tochtergesellschaften der führenden Anbieter abgewickelt werden. So läuft der gesamte Export von Vittel nach Belgien und Deutschland über die Vittel-Tochtergesellschaften in diesen Ländern (Société Vittel Import bzw. Vittel Mineralwasser GmbH). Dieses System erlaubt ein gewisses Maß an Kontrolle über das nach diesen beiden Ländern exportierte Brunnenwasser.

Die Preise in Belgien und Deutschland (Lieferung frei Haus) sind deutlich höher als die Ab-Werk-Preise in Frankreich. Nestlé nennt für 1991 einen Preis von 3,36 ffrs pro Flasche Vittel (1,5-Liter-PVC-Flasche) in Belgien und von 2,82 ffrs für die gleiche Flasche in Deutschland (1). Dem steht ein Ab-Werk-Preis in Frankreich von 2,39 ffrs zum gleichen Zeitpunkt gegenüber. Dieser Vergleich zeigt, daß der Preis, zu dem ein etwaiger Parallelimporteur in Belgien oder Deutschland Vittel kaufen könnte, gegenwärtig erheblich (um 40 % bzw. 18 %) über den von Vittel in Frankreich praktizierten Listenpreisen liegt. Neben diesen höheren Einkaufspreisen müßte ein etwaiger Wiederausführer noch die Kosten tragen für

— den Rücktransport nach Frankreich,

— das Auspacken der Paletten, die Neubeschriftung der Flaschen und das erneute Verpacken,

— seine eigene Gewinnspanne.

(1) Die Preise wurden in Landeswährung (bfrs und DM) angegeben und dann mit dem für 1991 ermittelten durchschnittlichen Umrechnungskurs in ffrs umgerechnet.

Auch mit Preisnachlässen und Rabatten zum Jahresende nach Maßgabe der verkauften Mengen und der Umsatzsteigerung sowie mit Sortimentsrabatten lassen sich Paralleleinfuhren nach Frankreich kontrollieren. Ein unabhängiger Parallelimporteur könnte diese Preisnachlässe nicht erhalten. Aufgrund ihrer Art bieten derartige Rabatte die Möglichkeit, für einzelne Kunden selbst innerhalb Frankreichs unterschiedliche Konditionen zu praktizieren.

In Deutschland ist für Brunnenwasser eine andere Verpackung als in Frankreich üblich. So ist die typische Verpackung auf dem deutschen Brunnenwassermarkt die 75-cl-Glasflasche, die in Frankreich nicht verwendet wird. 89 % aller in Deutschland abgesetzten Brunnenwässer werden in Pfandflaschen verkauft, und auch der größte Teil der französischen Exporte nach Deutschland erfolgt in Glasflaschen. Vittel wird nach Deutschland meist in Glasflaschen von 1,25 und 1 Liter —zusammen [...] % der Vittel-Exporte — geliefert. Die Transportkosten bei Glasverpackung sind wesentlich höher als bei Plastikverpackung (nach Schätzungen von Nestlé bis zu 200 %). Französische Einzelhandelsfirmen haben außerdem bestätigt, daß der Vertrieb von stillen Brunnenwässern in Frankreich in Glasflaschen auf verschiedene Probleme stoßen würde (der Verbraucher ist gewohnt, stilles Brunnenwasser in Plastikgebinden zu kaufen, und der Handel müßte bei Glas höhere Kosten tragen).

Nach Auffassung der Kommission machen die auf dem Brunnenwassermarkt herrschenden Bedingungen folglich deutlich, daß die Ausfuhren der Parteien und die Möglichkeit von Paralleleinfuhren heute und in Zukunft keinen Zwang auf das Wettbewerbsverhalten der Parteien auf dem räumlich relevanten Markt ausüben.

C. Marktzugangsschranken, die den französischen Markt abschotten

(29) Neben den unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen, die in Frankreich und in der restlichen Gemeinschaft herrschen, bestehen schwer zu überwindende Schranken für den Zugang zu dem französischen Markt für abgefülltes Brunnenwasser. Diese Marktzugangsschranken (siehe weiter unten Erwägungsgründe 30 bis 34) sind an sich schon ein klares Indiz dafür, daß Frankreich einen gesonderten räumlichen Markt bildet, wo die einheimischen Anbieter beträchtliche nachhaltige Preiserhöhungen durchsetzen können, ohne von außen unter Wettbewerbsdruck zugeraten.

(30) *Fehlen von Importen*

Trotz des Fehlens tarifärer und rechtlicher Handelshemmnisse sind die Einfuhren von abgefüllten Brun-

nenwässern nach Frankreich unbedeutend (zwischen 1 und 2 % des gesamten französischen Verbrauchs) und weisen keine steigende Tendenz auf. Dies läßt sich leicht durch die in anderen Mitgliedstaaten herrschende Marktstruktur erklären. Einfuhren aus entfernten Gebieten oder Einfuhren von in Glasflaschen abgefülltem Wasser sind aus Preisgründen praktisch ausgeschlossen. Bekanntlich müssen Mineral- und Quellwässer am Brunnen abgefüllt werden und können deshalb nur an einem spezifischen Standort erzeugt werden. Sofern es grenznahe ausländische Brunnen gäbe, könnten zwar die Transportkosten aufgefangen werden, doch selbst dann gäbe es eine ganze Reihe weiterer Gründe für das Ausbleiben von Einfuhren.

(31) *Vertriebslogistik*

Die französischen Mineralwasserproduzenten können ausreichend große Mengen abzapfen, um Wasser in ganzen Eisenbahnwaggons zu transportieren. Ihre Vertriebslogistik — und die der Mehrzahl ihrer wichtigsten Kunden — ist auf diese wettbewerbsgünstige Transportart eingestellt. Selbst grenznah angesiedelte Unternehmen (wie Spa) hätten beim Export nach Frankreich Transportkostennachteile, da sie entweder Tanklastwagen einsetzen oder eine eigene Logistik aufbauen und eine ausreichende Menge produzieren müßten, um die Vorteile des Eisenbahntransports nutzen zu können.

(32) *Zugang zum Vertriebssystem*

Der französische Markt ist hinsichtlich Zahl der Marken und Umfang des Sortiments ein gesättigter Markt. Nach Angaben aus der Branche ist es für eine neue Brunnenwassermarke schwierig, auf dem französischen Einzelhandelsmarkt neben den etablierten nationalen Marken Fuß zu fassen; allenfalls eine Marke mit bekanntem Namen kann darauf hoffen, mittel- bis langfristig zu überleben. Ein Neueintritt in den Markt wird damit zu einem Unterfangen mit hohem Risiko. Hinzu kommt, daß die Regalfläche für Wässer in den Einzelhandelsgeschäften zwangsläufig begrenzt ist, so daß es in einigen Fällen schwierig sein könnte, eine etablierte Marke zu verdränken.

(33) *(Nicht wieder hereinholbare) Werbekosten*

Der französische Brunnenwassermarkt ist durch die dominierende Position der bekannten Marken gekennzeichnet. Der Werbe-Etat der drei landesweiten französischen Anbieter — Nestlé, Perrier und BSN — belief sich 1991 zusammen auf über 600 Millionen ffrs. Alle drei Anbieter haben über Jahre hinweg mit großem Aufwand Werbung betrieben. Die Einführung einer neuen Marke würde gewaltige Investitionen erfordern und lange Zeit in Anspruch nehmen. Die Vielzahl bestehender Marken macht darüber hinaus die Einführung einer neuen Marke schwieriger (Problem des zeitlich günstigen Zugangs zu den Medien) und bedeutet insbesondere in Anbetracht des landesweiten Image der Nestlé, Perrier und BSN gehörenden Marken ein hohes Risiko.

(34) *Zusätzliche Marktzugangsschranken*

Die starke Konzentration auf dem französischen Brunnenwassermarkt, wo drei Unternehmen wertmäßig 82 % Marktanteil innehaben, stellt eine weitere Marktzugangsschranke dar und vergrößert die mit einem neuen Markteintritt verbundenen Risiken (siehe weiter unten Erwägungsgrund 98).

Das offenkundige Fehlschlagen früherer Versuche, auf dem französischen Markt Fuß zu fassen, und das Fehlen nennenswerter Importe bestätigt die effektiven wirtschaftlichen Auswirkungen der vorerwähnten Schranken. Laut Perrier gab es in den letzten fünf Jahren 15 Versuche, in den französischen Markt einzubrechen. Nur vier Unternehmen sind auf dem Markt noch präsent: Ferrarelle, die BSN gehört, ferner San Pellegrino, wo Perrier eine Beteiligung von 20 % besitzt und drei der neun Vorstandsmitglieder stellt, sowie Apollinaris und San Benedetto, die umsatzmäßig unbedeutend bleiben. Nach Angaben des Nahrungsmittelvertriebssektors können gewisse Marken bei den französischen Verbrauchern anfangs durchaus Akzeptanz finden, doch kehren die Verbraucher bald wieder zu ihren angestammten nationalen Marken zurück. Die Tatsache, daß das belgische Unternehmen Spadel seine Exportanstrengungen trotz der geographischen Lage seines Brunnens nicht auf Frankreich, sondern auf das Vereinigte Königreich konzentriert, ist ein wichtiger Beweis dafür, wie schwierig es ist, auf dem französischen Markt Fuß zu fassen.

V. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT

(35) Aus den oben dargelegten Gründen wird die Frage nach der Vereinbarkeit des geplanten Zusammenschlusses auf der Grundlage eines gesonderten französischen Marktes für abgefüllte Brunnenwässer (im folgenden „abgefülltes Wasser" genannt), der sowohl stille Wässer als auch Sprudelwässer umfaßt, beurteilt. Der Schwerpunkt wird dabei auf dem Marktsegment stille Wasser liegen, da dieses Segment vom Volumen her annähernd 84 % des gesamten Marktes für abgefülltes Wasser bildet und im Segment Sprudelwässer, wo Nestlé selbst nur eine geringe Aktivität bei Sprudelwässern mit Geschmackszusatz hat, keine strukturellen Veränderungen eintreten werden.

(36) Lokale Wässer (Mineral- und Quellwässer) werden in den zu beurteilenden Markt einbezogen, obgleich sie sich in verschiedener Hinsicht von nationalen

Mineralwässern unterscheiden. Diese Unterschiede werden im folgenden dargelegt und bei der Beurteilung der Frage, ob lokale Wässer (vor allem Quellwässer) einen ausreichenden Wettbewerbsdruck auf national vertriebene Mineralwässer ausüben, berücksichtigt.

(37) Bei der Beurteilung des beabsichtigten Zusammenschlusses wird auch die am 30. Januar 1992 zwischen Nestlé und BSN geschlossene Vereinbarung zu berücksichtigen sein, in der sich die beiden Parteien vorbehaltlich der Übernahme der Aktienmehrheit von Perrier durch Nestlé darauf verständigt haben, Volvic, eines der bekanntesten stillen Mineralwässer von Perrier, an BSN zu übertragen. Bei der Beurteilung des geplanten Zusammenschlusses muß die Kommission alle bestehenden Vereinbarungen berücksichtigen, deren Durchführung spürbare Auswirkungen auf die künftige Marktstruktur haben würde. Eine solche Vereinbarung kann nämlich wie jedes andere Marktelement zu der Schlußfolgerung führen, daß die Übernahme von Perrier unter solchen künftigen Marktbedingungen nicht für mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar erklärt werden kann. Die Beurteilung hat für zwei Szenarios zu erfolgen: eines, wo die Vereinbarung betreffend Volvic realisiert wird, und eines, wo die Parteien beschließen, die Vereinbarung betreffend Volvic nicht umzusetzen.

A. Marktanteile

(38) In ihrer Anmeldung des beabsichtigten Zusammenschlusses hat Nestlé Zahlen zum gesamten Marktvolumen und zu den mengenmäßigen Marktanteilen der Parteien (für die Jahre 1986 bis 1991) auf der Basis ihrer eigenen Daten und derjenigen der Chambre Syndicale des Eaux Minérales und der Chambre Syndicale des Eaux de Source vorgelegt. Außerdem hat Nestlé Zahlen für den wertmäßigen Marktumsatz und für die wertmäßigen Marktanteile vorgelegt.

(39) Danach erreichten 1991 die wert- und mengenmäßigen Gesamtumsätze auf dem Markt und die jeweiligen Marktanteile der drei landesweiten Anbieter Nestlé, Perrier und BSN und der lokalen Anbieter („andere") folgende Werte:

Wert		Volumen	Insgesamt (5 250 Millionen l)		Stille Wasser (4 394 Millionen l)		Sprudelwässer (856 Millionen l)	
1991	9 334 Millionen ffrs	1991	alle Wässer	nur Mineralwässer	alle Wässer	nur Mineralwässer	alle Wässer	nur Mineralwässer
Nestlé	[...]	Nestlé	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Perrier	[...]	Perrier	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
BSN	[...]	BSN	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Summe 3	82,3	Summe 3	76,0	94,1	74,2	93,5	85,4	96,5
Andere	17,7	Andere	24,0	5,9	25,8	6,5	14,6	3,5

(40) Die wertmäßigen Marktanteile spiegeln in diesem Markt die wirkliche Marktstärke besser wider als die mengenmäßigen Marktanteile, da sich der französische Markt aus zwei in preislicher Hinsicht sehr unterschiedlichen Produktgruppen zusammensetzt, nämlich die national vertriebenen Mineralwässer und die lokalen Wässer, die hauptsächlich Quellwässer sind. Es besteht zwischen diesen zwei Wasserkategorien ein großes und wachsendes Preisgefälle. Während die Ab-Werk-Preise für lokale Quellwässer durchschnittlich bei 1 ffrs pro 1,5-Liter-PVC-Flasche liegen, rangieren die Ab-Werk-Preise für nationale Mineralwässer für die gleichen Abfüllmengen gegenwärtig zwischen 2,49 ffrs und 2,56 ffrs. Nach Abzug eines durchschnittlichen Rabatts von 10% beträgt die Differenz zwischen nationalen Mineralwässern und lokalen Quellwässern folglich 1,24 ffrs bis 1,30 ffrs. Bei diesem erheblichen Preisunterschied zwischen den beiden Brunnenwasserkategorien und angesichts der in dieser Branche vorhandenen beträchtlichen finanziellen Möglichkeiten für Werbe- und Marketinginvestitionen hält es die Kommission für angemessener, nicht die mengenmäßigen, sondern die wertmäßigen Marktanteile zu berücksichtigen. Nach den von Nestlé genannten wertmäßigen Mengenanteilen haben die drei nationalen Anbieter einen Anteil von 82,3 % am gesamten französischen Markt für abgefülltes Wasser, die lokalen Anbieter hingegen einen Marktanteil von nur 17,7%.

(41) In ihren schriftlichen und mündlichen Äußerungen zu den Einwänden der Kommission gemäß Artikel 18 der Fusionskontrollverordnung hat Nestlé die in ihrer Anmeldung ursprünglich genannten Volumenzahlen, die sich auf Angaben der beiden einschlägigen Branchenverbände stützen, zugunsten der Zahlen aus dem Canadean Report 1990 geändert. Danach würde sich das gesamte Marktvolumen nicht auf 5 250 Millionen Liter, sondern auf 5 900 Millionen Liter belaufen, wobei sich die Differenz in erster Linie aus einem höheren Marktanteil der lokalen Anbieter — bei stillen Wässern 35,5 % statt

25,8 % — ergibt. Auch BSN, die von der Kommission gehört worden ist, hat Schätzungen von zwei Instituten (Intercor und Secodip) vorgelegt, die auf ein höheres als das von Nestlé in ihrer Anmeldung angegebene Marktvolumen hindeuten.

(42) Nestlé hat ihre Zahlen zum wertmäßigen Marktumsatz (nämlich 9,334 Milliarden ffrs) nicht geändert. BSN spricht von einem gesamten wertmäßigen Marktumsatz von 9,4 Millionen ffrs. Dieser wertmäßige Umsatz liegt auffallend dicht bei der von Nestlé in ihrer Anmeldung genannten Zahl, die somit bestätigt wird. Die Diskussion um das Marktvolumen verliert damit an Bedeutung, da in jedem Fall der wertmäßige Marktanteil der drei nationalen Anbieter bei 82 % und der der lokalen Wasseranbieter bei 17 bis 18 % des gesamten Marktes bleiben würde.

(43) Bei den im Canadean Report 1990 und von Intercor/Secodip genannten Zahlen zum volumenmäßigen Marktumsatz handelt es sich nur um Schätzungen, die nicht glaubwürdiger sind als die ursprünglich von Nestlé vorgelegten Zahlen, denen vor allem Angaben der einschlägigen Branchenvereinigungen zugrunde liegen. Im Canadean Report und in den Statistiken von Intercor/Secodip sind in der Gruppe „andere Anbieter" auch lokale Mineral- und Quellwässer im Besitz von Nestlé und Perrier aufgeführt. 1991 repräsentierten diese Wässer ein Volumen von 221 Millionen Litern. Hinzu kommt, daß diese Berichte und Erhebungen im Gegensatz zu den Zahlen der Branchenvereinigungen nur auf Schätzungen und Stichproben von Teilen der Einzelhandelsverkäufe oder der Verbraucherkäufe basieren. Schließlich widersprachen sie sich offensichtlich, da sie alle drei zu ganz verschiedenen Marktvolumen gelangen: Intercor 5 390 Millionen Liter, Canadean 5 900 Millionen Liter und Secodip 6 690 Millionen Liter.

(44) Der 1989 und 1990 (vor allem als Folge der außergewöhnlich heißen Sommer) verzeichnete kräftige Nachfrageanstieg erfuhr 1991 eine Unterbrechung und sank unter 1 %. In den in ihrer Anmeldung genannten Zahlen berücksichtigt Nestlé diese Unterbrechung in der Nachfrageentwicklung und gibt ein Marktvolumen für 1991 von 5 250 Millionen Litern an. In Anhang 2 nennt die Kommission die Verkaufsvolumen, die sie aufgrund ihrer eigenen Nachforschungen und aus den Angaben der einschlägigen Branchenvereinigungen ermittelt hat. Diese Berechnung ergibt ein gesamtes Marktvolumen von 5 249 Millionen Litern (stille Wässer 4 419 Millionen Liter; Sprudelwässer 830 Millionen Liter). Diese Zahlen liegen erstaunlich nahe bei den von Nestlé in ihrer Anmeldung genannten Zahlen.

Die Zahlen der Chambre Syndicale des Eaux Minérales und der Chambre Syndicale des Eaux de Source für 1991 lassen erkennen, daß die Verkäufe von lokalen Mineralwässern gegenüber 1990 rückläufig waren und daß nur bei lokalen Quellwässern eine Verkaufszunahme um 3,3 % erzielt wurde. Dies bestätigt den allgemeinen Trend des Marktes, wonach es 1991 nur zu einem geringen volumenmäßigen Umsatzzuwachs gegenüber 1990 kam.

(45) Aus dem oben Gesagten kann gefolgert werden, daß sowohl die Wert- als auch die Volumenangaben in der Anmeldung von Nestlé verläßliche Zahlen sind, die für die Beurteilung des geplanten Zusammenschlusses verwendet werden können. Diese Zahlen werden auch weitgehend durch den Anteil der lokalen Wässer an den gesamtenWasserverkäufen (stille Wässer und Sprudelwässer) einer Reihe führender Einzelhändler und Großhändler bestätigt. Der gewichtete Durchschnitt des Anteils der lokalen Wässer an den gesamten Wasserverkäufen beläuft sich auf ungefähr 22 % nach Volumen und ungefähr 16 bis 17 % nach Wert.

(46) Nach den eigenen Zahlen von Nestlé entwickelten sich die Marktanteile für den gesamten französischen Brunnenwassermarkt von 1986 bis 1991 wert- und volumenmäßig wie folgt:

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	Durchschnitt	Differenz geringster/höchster Anteil
Nach dem Wert								
Nestlé	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	2,4 %
Perrier	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	1,9 %
BSN	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	2,1 %
andere	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	2,3 %
Nach dem Volumen								
Nestlé	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	3,2 %
Perrier	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	1,4 %
BSN	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	2,6 %
andere	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	4,7 %

Die obige Tabelle läßt erkennen, daß die Marktanteile der drei landesweiten Anbieter in dem betrachteten Zeitraum relativ stabil bleiben. Die durchschnittliche Veränderung der Marktanteile für alle drei Anbieter betrug 2,1 % wertmäßig und 2,4 % volumenmäßig. Dem steht eine Veränderung der Marktanteile aller „anderen" Anbieter in Höhe von 2,3 % wertmäßig und 4,7 % mengenmäßig gegenüber. In absoluten Zahlen konnten die drei landesweiten Anbieter ihre Verkäufe sowohl wertmäßig (um durchschnittlich 9,4 %) als auch mengenmäßig (um durchschnittlich 4,6 %) ständig ausweiten. Erst 1991 (deutliche Verlangsamung des Nachfrageanstiegs) hatten die drei landesweiten Anbieter dem Volumen nach ein Verkaufsminus von 49 Millionen Litern (siehe nachstehender Erwägungsgrund 68), dem Wert nach aber weiterhin ein Verkaufsplus von 4,9 %. Im selben Jahr haben auch die lokalen Mineralwässer an Volumen verloren. Lediglich die lokalen Quellwässer konnten ihren Volumenumsatz um 3,3 % steigern.

Da der Nachfrageanstieg weitgehend auf umweltbedingte Gründe zurückzuführen ist, die den Verbraucher veranlassen, Leitungswasser durch das billigste abgefüllte Wasser, also Quellwasser („Leitungswasserersatz-Segment") zu ersetzen, sind die obenerwähnten Veränderungen der Marktanteile relativ gering. Sie spiegeln keine grundlegende Veränderung in den Marktpositionen der drei landesweiten Anbieter untereinander oder im Verhältnis zu lokalen Wasseranbietern wider.

(47) Nach den Zahlen von Nestlé würden sich nach dem Zusammenschluß die Marktanteile im Segment stille Wässer unter den beiden Hypothesen „mit und ohne Verkauf von Volvic an BSN" wie folgt stellen:

Ohne Verkauf von Volvic an BSN

Nur stille Wässer 1991	Wert	Volumen	
	alle Wässer	alle Wässer	nur Mineralwässer
Nestlé	[...]	[...]	[...]
BSN	[...]	[...]	[...]
Summe 2	82,4	74,2	93,5
Andere	17,6	25,8	6,5

Mit Verkauf von Volvic an BSN

Nur stille Wässer 1991	Wert	Volumen	
	alle Wässer	alle Wässer	nur Mineralwässer
Nestlé	[...]	[...]	[...]
BSN	[...]	[...]	[...]
Summe 2	82,4	74,2	93,5
Andere	17,6	25,8	6,5

(48) Aus dem vorstehend Gesagten läßt sich folgern, daß der französische Markt für abgefülltes Wasser bereits vor dem Zusammenschluß ein sehr stark konzentrierter Markt ist und daß der Zusammenschluß diese Konzentration weiter verstärken würde, da zwei Anbieter 82 % des Marktes nach dem Wert und ungefähr 75 % des Marktes nach dem Volumen mit mehr als 90 % des gesamten Marktes für stille Mineralwässer innehaben würden.

B. Brunnenkapazitäten und Brunnenbestand

(49) Nestlé hat vorgetragen, daß fast alle großen Brunnen von Nestlé, Perrier und BSN nahezu ausgelastet sind und folglich ihren Marktanteil auf einem kräftig expandierenden Markt nicht halten können.

(50) Nestlé selbst räumt jedoch ein, daß sich das Wachstum auf dem französischen Markt für abgefülltes Wasser verlangsamen dürfte und 1991 tatsächlich unter 1 % blieb. Nestlé spricht von einer realistischen Wachstumsrate von 5 % während der nächsten Jahre.

(51) Im Segment stille Wässer, um das sich in dieser Sache die Diskussion vor allem dreht, hat Nestlé folgende freie Kapazitäten bei Mineralwasser (Brunnenkapazität pro Jahr):

1. Vittel:
   — jährliche Kapazität: [...] Millionen Liter,
   — freie Kapazität: [...] Millionen Liter
2. Hépar:
   — jährliche Kapazität: [...] Millionen Liter,
   — freie Kapazität: [...] Millionen Liter;
3. Abatilles:
   — jährliche Kapazität: [...] Millionen Liter,
   — freie Kapazität: [...] Millionen Liter.

Nestlé besitzt ferner den Quellwasserbrunnen Pierval mit einer Jahreskapazität von [...] Millionen Litern und einer freien Kapazität von [...] Millionen Litern.

(52) Perrier besitzt zwei große stille Mineralwasserbrunnen mit erheblichen freien Kapazitäten, nämlich Contrex und Volvic. Die genauen Zahlen sind der Kommission bekannt, können aber aus Gründen des Geschäftsgeheimnisses nicht preisgegeben werden. Die freie Kapazität beider Brunnen zusammen überschreitet das gesamte Marktvolumen bei stillen Wässern. Perrier besitzt darüber hinaus noch weitere Mineralwasserbrunnen, insbesondere Thonon, mit einer geschätzten Kapazität von [...] Millionen Litern und einer freien Kapazität von ungefähr [...] Millionen Litern (Schätzungen von Nestlé).

Ferner besitzt Perrier mehrere große Brunnen für sprudelndes Mineralwasser: Perrier, Saint-Yorre, Vichy und mehrere kleine Brunnen. Die beiden ersteren Brunnen besitzen bedeutende Kapazitäten und Reserven.

Perrier besitzt ebenfalls eine große Zahl lokaler Quellwasserbrunnen, so Castel, Saint-Roch, Les Ormes, Carola, Saint-Lambert, Montegut, Regina und Sergentale.

(53) BSN besitzt einen großen Brunnen für stilles Mineralwasser, nämlich Evian, mit einer geschätzten freien Kapazität von etwa [. . .] Millionen Litern, sowie einen großen Brunnen für sprudelndes Mineralwasser, Badoit, der seine Kapazitäten völlig ausgeschöpft hat. BSN ist dabei, einen neuen Brunnen für sprudelndes Mineralwasser zu entwickeln (Salvetat).

(54) Nach dem Zusammenschluß und dem Verkauf von Volvic an BSN würden die beiden Anbieter über eine beträchtliche Anzahl von Brunnen verfügen, deren gesamte freie Kapazität bei weitem das gesamte Brunnenwassermarktvolumen (5 250 Millionen Liter) überschreiten würde, und jeder der beiden Anbieter würde zumindest über einen großen Brunnen für stille Mineralwässer mit im Vergleich zum gesamten Marktvolumen und allen anderen lokalen Wasseranbietern riesigen freien Kapazitäten verfügen. Sie könnten ohne jeglichen Kapazitätsengpaß auf einen Nachfrageanstieg — selbst wenn ein konstantes jährliches Nachfragewachstum von 5 % zugrunde gelegt würde, reagieren. Obgleich Mineralwässer aus verschiedenen Brunnen nicht gemischt werden dürfen, würden Nestlé und BSN ihren Bestand an großen und bekannten Brunnen und Marken beträchtlich vergrößern, so daß sie ihre Vermarktungsstrategien besser an die Nachfrageentwicklung anpassen können.

(55) Keiner der lokalen Wasseranbieter besitzt Brunnen in einer vergleichbaren Zahl oder Größe wie Nestlé und BSN nach dem Zusammenschluß. Die meisten lokalen Brunnen haben eine Kapazität von weniger als 200 Millionen Liter und viele eine noch weit geringere Kapazität. Selbst wenn verschiedene Quellwässer unter einer Marke (beispielsweise einer Einzelhandelsmarke) verkauft werden können, müssen sie dennoch am Brunnenstandort abgefüllt werden, was zur Folge hat, daß sie wegen ihres geringen Preises nicht über größere Entfernungen (200 bis 250 km) transportiert werden können. Konkret bedeutet dies, daß eine große Einzelhandelskette, die eine Einzelhandelsmarke mit verschiedenen Quellwässern aufbauen will, dies nur mit Wässern aus verschiedenen Quellen und folglich mit unterschiedlichem Geschmack und unterschiedlichen Eigenschaften tun kann. Diese Wasserkategorien rangieren am untersten Skalenende der lokalen Quellwässer und stellen somit keine echte Konkurrenz für die nationalen Mineralwässer dar, die für ihre mineralische Beschaffenheit, ihre stabile Zusammensetzung und ihre identische geographische Herkunft bekannt sind. Dieser Umstand wird von den meisten Einzelhandelsunternehmen bestätigt (siehe Anhang 15 [1]).

(56) Es kann gefolgert werden, daß nach dem Zusammenschluß und dem Verkauf von Volvic an BSN sowohl Nestlé als auch BSN über sehr beträchtliche Kapazitätsreserven verfügen würden und damit in der Lage wären, ohne Kapazitätsengpässe auf einen Nachfrageanstieg zu reagieren. Der Erwerb von Perrier und die anschließende Aufteilung des Unternehmens würden die Gesamtkapazität und die freie Kapazität von Nestlé und BSN beträchtlich erhöhen.

C. Preise

(57) Selbst ohne den Zusammenschluß besteht ein enges Oligopol dreier Anbieter mit erheblich geschwächtem Preiswettbewerb und sehr hoher Markttransparenz.

(58) *Preisgefälle zwischen lokalen Quellwässern und nationalen Mineralwässern*

Die Ab-Werk-Preise (vor Rabatten und MwSt.) von Nestlé, Perrier und BSN für ihre fünf bekanntesten stillen Mineralwässer liegen derzeit zwischen 2,49 ffrs und 2,56 ffrs für die 1,5-Liter-PVC-Flasche: Contrex 2,56 ffrs, Hépar 2,55 ffrs, Evian 2,52 ffrs, Vittel 2,49 ffrs und Volvic 2,49 ffrs. Nach Abzug eines pauschalen Rabatts von [. . .]% liegen diese Preise um 1,24 ffrs bis 1,30 ffrs pro 1,5-Liter-Flasche über den durchschnittlichen Ab-Werk-Preisen für lokale Quellwässer (siehe weiter oben Erwägungsgrund 40).

(59) *Preiserhöhungen und Preisparallelität*

Die Ab-Werk-Preise (vor Rabatten und MwSt.) für die fünf bekanntesten stillen Mineralwässer der drei landesweiten Anbieter haben sich zumindest seit 1987 ständig gleichlaufend erhöht (siehe Anhänge 5 und 6). Die durchschnittliche jährliche Preiserhöhung zwischen 1987 und 1992 betrug: bei Contrex 5,10 % nominal, 1,69 % real; bei Volvic 4,83 % nominal, 2,10 % real; bei Vittel 5,17 % nominal, 1,41 % real; bei Hépar 5,70 % nominal, 1,60 % real; bei Evian 5,82 % nominal, 2,29 % real. Jedesmal, wenn einer der drei Anbieter seine Preise erhöhte, zogen die beiden anderen kurze Zeit später nach. Während des gesamten untersuchten Zeitraums kam es kein einziges Mal zu einer Preisrück-

(1) Nicht veröffentlichter Anhang, gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen.

nahme. Preisführer scheint stets Perrier gewesen zu sein, der traditionell für die meisten seiner Produkte das höchste Preisniveau hatte. Die von den drei Anbietern gewährten Rabatte lagen nach den Informationen der Kommission zwischen [...] % und [...] %.

(60) *Nachfrageelastizität*

Was die lokalen Wässer (hauptsächlich Quellwässer) betrifft, so ist die Kreuzpreiselastizität der Nachfrage bei den nationalen stillen Mineralwässern relativ gering. Die drei landesweiten Anbieter haben durch langjährige und aufwendige Werbekampagnen für ihre Marken eine starke Kundentreue gegenüber nationalen Mineralwässern aufgebaut. Dies wird durch die Tatsache bestätigt, daß Einzelhändler, die ihr Sortiment nur nach der Nachfrage der Verbraucher ausrichten, im Preis nicht das erste Kriterium für die Wahl nationaler Mineralwässer sehen (siehe Anhang 14 [1]), aber auch durch die Tatsache, daß sie sich selbst als von den führenden nationalen Mineralwassermarken abhängig bezeichnen (siehe Anhang 15). Diese geringe Kreuzpreiselastizität der Nachfrage gegenüber lokalen Brunnenwässern wird eindeutig durch die Tatsache belegt, daß zumindest seit 1986 die drei nationalen Anbieter ihre absoluten Verkaufsvolumen (mehr als 70 % des gesamten Marktes) halten und ständig erweitern konnten und nur einmal, nämlich 1991 (deutliche Verlangsamung des Nachfrageanstiegs), eine geringe Volumeneinbuße hinnehmen mußten. Diese geringe Kreuzpreiselastizität der Nachfrage erleichtert Preiserhöhungen oder zumindest die Aufrechterhaltung hoher Preise, ohne daß nennenswerte Verkaufsvolumen an lokale Wasseranbieter verloren gingen.

(61) *Produktionskosten-Preis-Spanne*

Die Produktionskosten-Preis-Spanne der drei landesweiten Anbieter für die 1,5-Liter-PVC-Flasche nationales stilles Mineralwasser ist sehr hoch und liegt zwischen annähernd [...] ffrs und [...] ffrs. Die verwendete Bewertungsgrundlage für die Kostenberechnung umfaßt veränderliche und feste Produktionskosten und Werbekosten. Aus dieser sehr hohen Produktionskosten-Preis-Spanne und dem hohen Preisabstand zu lokalen Quellwässern kann gefolgert werden, daß die Preise für nationale Mineralwässer wahrscheinlich bereits auf einem sehr hohen, von Wettbewerbszwängen unabhängigen Niveau liegen.

(62) *Markttransparenz*

Die drei landesweiten Anbieter veröffentlichen ihre Listenpreise mit den Basis-Mengenrabatten. Da alle drei die gleichen Kunden beliefern, ist auch ein umfänglicher Informationsrückfluß gewährleistet. Außerdem teilen die drei Anbieter der Chambre Syndicale des Eaux minérales ihre monatlichen Verkaufszahlen mit; im Gegenzug erhält jeder Anbieter Angaben über die nach Marken aufgeschlüsselten monatlichen Verkaufsmengen der anderen Anbieter. In einem engen Oligopol erhöht eine solche Praxis die Markttransparenz und erlaubt es jedem Anbieter, die Entwicklung der Marktpositionen der anderen zu verfolgen.

D. Kostenstrukturen

(63) Nestlé erkennt an, daß die großen Marken der drei landesweiten Anbieter ähnliche Kostenstrukturen haben (siehe Lexecon Report, Seite 45). Der Produktionsprozeß besteht im wesentlichen im Abfüllen der Brunnenwässer. Die Notwendigkeit, die Abfüllung am Brunnenstandort vorzunehmen, und die daraus resultierende Vielzahl von Abfüllbetrieben schränken die Möglichkeit von Skalenerträgen ein. Die Folge ist, daß weder Nestlé noch BSN einen nennenswerten Kostenvorteil hat, der für das eine oder andere Unternehmen Anreiz zu aggressivem Wettbewerbsverhalten gegenüber dem anderen sein könnte. Nestlé räumt außerdem ein, daß die drei landesweiten Anbieter sämtlich ein System von Ab-Werk-Preisen anwenden, bei dem die Transportkosten direkt von den Kunden (Einzelhandel/Großhandel) getragen werden.

E. Wettbewerb seitens lokaler Wasseranbieter

(64) Nestlé hat in Übereinstimmung mit BSN vorgetragen, daß von lokalen Brunnenwässern (vor allem Quellwässern) ein Wettbewerbsdruck auf die drei landesweiten Anbieter ausgeht. In ihren schriftlichen Erwiderungen nach Artikel 18 der Fusionskontrollverordnung trägt Nestlé vor, daß die lokalen Anbieter 34 % (stille Wasser: 35,5 %) des französischen Marktes für abgefülltes Wasser innehaben und daß in bestimmten Supermärkten ihr Anteil 50 % erreicht hat.

(65) Nach eigenen Zahlen von Nestlé betrug der Marktanteil der „anderen" 1991 nach dem Wert nur 17,7 %. Wegen der beträchtlichen Differenz zwischen den durchschnittlichen Ab-Werk-Preisen für lokale Quellwässer und für nationale Mineralwässer spiegelt der wertmäßige Marktanteil am besten die Marktposition der lokalen Wässer im gesamten Markt für abgefülltes Wasser wider (siehe Erwägungsgrund 40). Nestlé bestreitet nicht, daß der wertmäßige Marktanteil der „anderen" in der Regel unter 20 % des Gesamtmarktes liegt.

(66) Was die volumenmäßigen Verkäufe „anderer" betrifft, so betrug ihr Marktanteil 1991 nach den Zahlenangaben von Nestlé 24 % für den gesamten Markt für abgefülltes Wasser und 25,8 % für das

(1) Nicht veröffentlichter Anhang, gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen.

Segment stille Wässer. Diese Marktanteile werden durch den Verkaufsanteil der lokalen Wässer an den gesamten Wasserverkäufen einer repräsentativen Gruppen von Einzel- und Großhändlern bestätigt. Der gewichtete Anteil der lokalen Wässer beläuft sich auf ungefähr 22 % der gesamten Wasserverkäufe dieser Einzel- und Großhändler.

(67) Die Marktanteile „anderer" am gesamten Markt für abgefülltes Wasser entwickelte sich in den letzten fünf Jahren wie folgt: wertmäßig: 16 % 1986, 17,7 % 1991 (Anstieg um 1,7 %);volumenmäßig: 20,3 % 1986, 24 % 1991 (Anstieg um 3,7 %) (siehe Erwägungsgrund 46).

In absoluten Zahlen entwickelten sich die Verkäufe der drei landesweiten Anbieter und der lokalen Anbieter („andere") wertmäßig und volumenmäßig wie folgt:

Alle Wässer nach dem Wert (in Millionen ffrs)

	1987	1988	1989	1990	1991	Insgesamt 1987-1991	Durchschnitt 1987-1991	Insgesamt 1989-1991	Durchschnitt 1989-1991
Nestlé/Perrier/BSN	+289	+520	+833	+781	+364	+2 787	+557	+1 978	+659
Andere	+ 20	+ 90	+240	+200	+170	+ 720	+144	+ 610	+203

Alle Wässer nach dem Volumen (in Millionen Liter)

	1987	1988	1989	1990	1991	Insgesamt 1987-1991	Durchschnitt 1987-1991	Insgesamt 1989-1991	Durchschnitt 1989-1991
Nestlé/Perrier/BSN	+ 80	+186	+301	+285	− 49	+ 803	+160	+ 537	+179
Andere	− 5	+ 19	+209	+125	+ 99	+ 447	+ 89	+ 433	+144

Stille Wässer nach dem Volumen (in Millionen Liter)

	1987	1988	1989	1990	1991	Insgesamt 1987-1991	Durchschnitt 1987-1991	Insgesamt 1989-1991	Durchschnitt 1989-1991
Nestlé/Perrier/BSN	n.a.	n.a.	n.a.	+261	− 47	n.a.	n.a.	+ 214	+107
Andere	n.a.	n.a.	n.a.	+113	+ 90	n.a.	n.a.	+ 203	+101

(68) Wie aus der vorstehenden Tabelle deutlich wird, verlangsamte sich 1991 das Marktwachstum — nach zwei Jahren sehr kräftigen Wachstums vor allem als Folge der außergewöhnlich heißen Sommer — spürbar von 8,5 % 1990 auf 0,9 % 1991. Trotz dieser deutlichen Verlangsamung des Nachfrageanstiegs erhöhten sich 1991 die Verkäufe wertmäßig um 534 Millionen ffrs, wovon auf die drei landesweiten Anbieter 364 Millionen ffrs (68 %) und auf die „anderen" 170 Millionen ffrs (32 %) entfielen. In den letzten fünf wie auch in den letzten drei Jahren war der durchschnittliche wertmäßige Verkaufszuwachs der drei landesweiten Anbieter stets mehr als dreimal so hoch wie der der lokalen Anbieter. Selbst 1991 bei einem volumenmäßigen Minus von 49 Millionen Liter konnten sie ihren Umsatz wertmäßig weiter steigern.

(69) Die vorstehende Tabelle verdeutlicht weiterhin, daß sich in den Jahren 1990 und 1991 volumenmäßig der Anstieg der Verkäufe nicht nur bei den drei landesweiten, sondern auch bei den lokalen Anbietern verlangsamte. Trotz eines ausgeprägteren Rückgangs bei den drei landesweiten Anbietern im Jahre 1991 überschritt der durchschnittliche Verkaufsanstieg bei den drei landesweiten Anbietern in den letzten fünf und in den letzen drei Jahren stets die durchschnittliche Verkaufszunahme bei den lokalen Anbietern.

(70) Die Volumeneinbußen der drei landesweiten Anbieter im Jahre 1991 waren gering: 47 Millionen Liter bei stillen Wässern und 2 Millionen Liter bei Sprudelwässern. Dies entspricht 1 % der Verkäufe im Segment stille Wässer, wo die drei Anbieter zusammen volumenmäßig ungefähr 75 % Marktanteil haben. Bei der starken Verlangsamung des Nachfrageanstiegs im Jahre 1991 nach zwei außergewöhnlichen Wachstumsjahren ist in dieser Einbuße kein Zeichen für eine signifikante Nachfrageverlagerung zugunsten der lokalen Quellwässer zu sehen. Auch die Verkaufseinbußen bei den landesweiten Anbietern im Jahre 1991 sind nicht unbedingt oder ausschließlich auf die Konkurrenz lokaler Quellwässer zurückzuführen, da Evian — trotz einer 1991 durchgesetzten Preiserhöhung um 7,11 % — 20 Millionen Liter mehr absetzen konnte. Auch Volvic und Hépar, die ihre Preise gleichfalls anhoben, konnten 35 bzw. 16 Millionen Liter mehr absetzen. Nur Contrex und Vittel mußten Volumeneinbußen hin-

nehmen. Auch wird nicht bestritten, daß ein gewisses Maß an Wettbewerb zwischen den nationalen Mineralwässern und den lokalen Quellwässern besteht. Diese Veränderungen reichen jedoch nicht als Beweis dafür aus, daß lokale Quellwässer eine echte Wettbewerbsbedrohung für die Marktstellung der drei landesweiten Anbieter bedeuten. Selbst ein lebhafter Wettbewerb ist mit Marktstärke nicht unvereinbar, solange ein solcher Wettbewerb die Unternehmen in marktbeherrschender Stellung nicht zwingt, ihre Preise zu senken (siehe Urteil des Gerichtshofes in der Sache Hoffmann-La-Roche, Absätze 70 und 71).

(71) Es darf nicht übersehen werden, daß die Preise für die nationalen Mineralwässer bereits ein sehr hohes Niveau erreicht haben. Ungeachtet dieser Situation ist es den drei landesweiten Anbietern gelungen, ihre Preise regelmäßig heraufzusetzen, so auch 1992 (Contrex 3,64 %, Volvic 4,18 %, Vittel 4,18 %, Hépar 5,80 % und Evian 4,14 %). Die drei Anbieter sind daher selbst der Auffassung, daß sich Preisanhebungen nach wie vor rentieren und daß der Wettbewerbsdruck lokaler Wässer sie nicht daran hindern kann, ihre gegenwärtigen hohen Preise zu halten oder sogar weiter zu erhöhen. Diese Fähigkeit, die Preise selbst real ständig zu erhöhen, ist der beste Beweis dafür, daß der Wettbewerb seitens der Anbieter von lokalen Brunnenwässern bisher nicht ausreichend gewesen ist und nach dem Zusammenschluß noch weniger geeignet sein dürfte, den Preisfestsetzungsspielraum der drei landesweiten Anbieter in nennenswertem Umfang einzuengen.

(72) Die Anbieter lokaler Quellwässer müssen mit einer Reihe struktureller Nachteile kämpfen, die ihre Möglichkeit, Wettbewerbsdruck auf die landesweiten Anbieter auszuüben, einschränken.

Die Anbieter von Quellwässern sind zahlenmäßig und geographisch zersplitterte Kleinunternehmen. Keiner dieser lokalen Anbieter erreicht einen Marktanteil von 10 %. So hatten 1991 die Familie Papillaud und die CGES-Gruppe jeweils ein Verkaufsvolumen von 8 bis 9 % und einen wertmäßigen Marktanteil von jeweils 3 bis 4 %. Die meisten übrigen Anbieter von lokalen Wässern haben Marktanteile von weniger als 5 % volumenmäßig und noch erheblich weniger wertmäßig.

(73) Die lokalen Anbieter sind sämtlich unabhängige Unternehmen, die nicht zu einer Gruppe zusammengefaßt werden können, wenn die Frage beurteilt werden soll, ob sie die Marktposition der beiden verbleibenden landesweiten Anbieter zu bedrängen imstande wären. Ihre individuelle Finanzposition ist verglichen mit der von Nestlé und BSN äußerst schwach. Der zusammengefaßte Marktanteil der „anderen" in Höhe von 17,7 % wertmäßig und 25,8 % volumenmäßig stellt deshalb in Wirklichkeit eine Überbewertung ihrer Wettbewerbsstärke dar. Selbst wenn einige wenige lokale Brunnenwässer großen Einzelhandelsketten gehören oder von ihnen gefördert werden, wirft diese Tätigkeit für die betreffenden Einzelhandelsunternehmen nicht so viel Gewinn ab, daß sie sich veranlaßt sehen könnten, in die Entwicklung solcher Brunnen groß zu investieren. Hingegen haben Nestlé und BSN eine sehr starke finanzielle Position, die sie dazu nutzen können — und voraussichtlich auch nutzen werden — um ihr Brunnenwassergeschäft, das für sie eine wichtige und sehr lohnende Sparte darstellt, auszubauen.

(74) Selbst wenn Einzelhandelsmarken verschiedene lokale Quellwässer unter einem Dach zusammenfassen können, sind diese Wässer keine ausreichende Alternative und kein ausreichendes Gegengewicht zu den nationalen Mineralwässern, was von den Einzelhandelsunternehmen selbst generell bestätigt wird (siehe Anhang 15). Eine solche Strategie der Zusammenfassung verschiedener Quellwässer unter einer Marke kann die Position der lokalen Wässer nur in begrenztem Umfang verbessern, vermag aber nichts an der Tatsache einer seit langem etablierten Nachfrage nach Mineralwässern (über 70 % der gesamten Nachfrage) zu ändern. Außerdem rangieren aus verschiedenen Brunnen stammende Quellwässer, die unter einer Einzelhandelsmarke verkauft werden, in der Regel am untersten Ende der Skala der lokalen und stillen Wässer. Diese Wässer werden nicht wirklich in Konkurrenz, sondern mehr in Ergänzung zu den großen nationalen Marken verkauft. Sie dürften von jenen Verbrauchern, die regelmäßig nationale Mineralwässer trinken, am wenigsten als Substitut akzeptiert werden. Bestenfalls werden sich die Einzelhandelsmarken in dem Marktsegment durchsetzen können, wo die Verbraucher nur darauf bedacht sind, Leitungswasser durch das billigste Trink- oder Haushaltswasser zu ersetzen (sogenanntes „Leitungswasserersatz-Segment").

Nach den Erklärungen von Nestlé anläßlich der mündlichen Anhörung machen Einzelhandelsmarken volumenmäßig höchstens 7 bis 8 % (und wertmäßig noch viel weniger) des gesamten Marktsegments stille Wässer aus. Da die Einzelhandelsunternehmen diese Wässer von lokalen Wasseranbietern abfüllen lassen, ist ihr Marktanteil meistens schon im Marktanteil „anderer" inbegriffen. Nur in Ausnahmefällen besitzt ein Einzelhandelsunternehmen einen Brunnen und füllt das Wasser selbst ab.

Lokale Mineralwässer können laut Gesetz nicht unter einer Einzelhandelsmarke oder unter anderen verschiedenen Markennamen vertrieben werden. Nach den Zahlen von Nestlé haben die lokalen stillen Mineralwässer nur einen Anteil von 6,5 % am gesamten Marktsegment, stille Mineralwässer gegenüber 93,5 % Marktanteil der drei landesweiten Anbieter.

(75) Bei ihren niedrigen Verkaufspreisen können die meisten lokalen Wässer nur in einem Radius von 200 bis 250 km wirtschaftlich rentabel vertrieben werden.

Zur Abdeckung der Transportkosten über größere Entfernungen reicht die Erzeugerspanne nicht aus. Darüber hinaus hat die Mehrzahl der lokalen Brunnen eine Kapazität von weniger (meistens viel weniger) als 200 Millionen Litern.

Die Folge ist, daß der Mengenumsatz oder der Ertrag der lokalen Wasseranbieter keine umfangreichen Investitionen für Absatzförderung, landesweite Werbung oder eine landesweite Vertriebsorganisation zuläßt. Ihre Wässer haben kein ausgeprägtes Markenprofil und werden nur lokal vertrieben.

Die drei landesweiten Anbieter hingegen besitzen Brunnen mit beträchtlichen Kapazitäten. Diese Anbieter haben jahrelang in das Image ihrer Marken sowie in nationale Vertriebssysteme investiert und auf diese Weise beim Verbraucher, der diese nationalen Marken in allen Einzelhandelsgeschäften vorzufinden erwartet, eine hohe Markentreue aufgebaut. 1991 gaben die drei landesweiten Anbieter für die fünf führenden Marken Contrex, Volvic, Vittel, Hépar und Evian mehr als 400 Millionen ffrs und insgesamt über 680 Millionen ffrs für Werbung aus. Nach dem Zusammenschluß würden sich die finanziellen Möglichkeiten von Perrier durch Zusammenlegung mit den bedeutenden finanziellen Mitteln von Nestlé noch vergrößern. Ein lokaler Quellwasseranbieter kann im Werbeaufwand oder bei den Investitionen in ein landesweites Vertriebssystem unmöglich unter gleichen Bedingungen mit den beiden verbleibenden landesweiten Anbietern zu konkurrieren versuchen. In ihrem Schreiben vom 12. März 1992 räumte Nestlé denn auch ein, daß es „für kleinere Brunnen schwierig ist, auf dem französischen Brunnenwassermarkt eine signifikante Position aufzubauen".

(76) Aus dem oben Gesagten muß gefolgert werden, daß lokale Wasseranbieter zumindest kurzfristig nicht in der Lage wären, die Marktposition der beiden verbleibenden landesweiten Wasseranbieter in nennenswertem Umfang zu bedrängen. Nestlé und BSN haben eindeutige Wettbewerbsvorteile gegenüber den lokalen Anbietern (größere Kapazitäten, besser bekannte Marken, bessere Vertriebs- und Lagersysteme) und besitzen beträchtliche finanzielle Ressourcen, um weiterhin in großem Maßstab in landesweite Werbe- und Marketingkampagnen zu investieren. Diese Strategie dürfte die Markentreue der Verbraucher weiter stärken und damit die Kreuzpreiselastizität der Nachfrage bei ihren Wässern insbesondere gegenüber den lokalen Quellwässern weiter verringern. Darüber hinaus würde Nestlé nach dem Zusammenschluß selbst eine stattliche Zahl lokaler Quellwasserbrunnen besitzen (siehe Erwägungsgründe 51 und 52). Nestlé würde damit über ein komplettes Produktsortiment einschließlich Mineral- und Quellwässer verfügen, das es in ihrer Verkaufsstrategie einsetzen kann.

F. Nachfragemacht

(77) Nestlé hat — unterstützt von BSN — vorgetragen, daß die drei landesweiten Anbieter unter dem Druck der Kaufkraft der großen Einzelhandelsunternehmen stehen. Die zehn wichtigsten Kunden von Nestlé repräsentieren 67,3 % des gesamten Umsatzes des Unternehmens. Laut Nestlé und BSN vereinigen vier große Einzelhandelskonzerne, nämlich Intermarché, Leclerc, Carrefour und Promodes, 50 % des gesamten Verkaufsvolumens der drei landesweiten Anbieter auf sich. Einige Einzelhandelsunternehmen verkaufen außerdem lokale Brunnenwässer unter eigener Einzelhandelsmarke, so daß sie zu Wettbewerbern der landesweiten Wasseranbieter werden. Die Kaufkraft der großen Einzelhandelsunternehmen zeigt sich insbesondere darin, daß einige große Marken aus dem Sortiment gestrichen wurden und daß sich die durchschnittlichen Rabatte, die Vittel dem Einzelhandel gewährt, zwischen 1988 und 1992 um 50 % erhöht haben (siehe Lexecon Report, Seite 33).

(78) Was die Konzentration auf der Nachfrageseite betrifft, so machen die zehn größten Kunden tatsächlich einen beträchlichen Teil — rund 70 % — des Umsatzes aller drei landesweiten Anbieter aus und verfügen somit über eine gewisse Kaufkraft. Die Konzentration auf der Nachfrageseite ist jedoch weit weniger ausgeprägt als auf der Angebotsseite. Dies gilt nach dem Zusammenschluß in noch stärkerem Maße. Während wertmäßig 82 % und volumenmäßig 75 % (bei stillen Mineralwässern über 90 %) des Angebots in Händen von nur zwei Anbietern liegen würden, die ohne weiteres ein wettbewerbsfeindliches paralleles Verhalten annehmen könnten (siehe Erwägungsgründe 108 ff.), setzt sich die Nachfrageseite aus einer weit größeren Anzahl unabhängiger Unternehmen zusammen, von denen keines mehr als 15 % des gesamten Brunnenwasserumsatzes aller drei/zwei landesweiten Anbieter erreicht. Bei Nestlé bewegt sich der individuelle Anteil der zehn größten Kunden zwischen 1,9 und 11,6 % ihres gesamten Wasserumsatzes. Von diesen zehn Kunden erreichen nur vier einen Umsatzanteil von 10 bis 11 %, die übrigen sechs liegen bei einem Anteil zwischen 1,9 und 5,5 %. Diese Käufer haben nicht alle die gleiche Kaufkraft nach Maßgabe der abgenommenen Mengen. Dies wird dadurch bestätigt, daß die ihnen gewährten Rabatte nicht gleich hoch sind, sondern für jeden einzelnen Käufer individuell festgesetzt werden. All dies belegt, daß einer stark konzentrierten Angebotsseite eine Nachfrageseite gegenübersteht, die sich aus einer Anzahl von Käufern zusammensetzt, die nicht als gleich stark bezeichnet oder zu einer Gruppe zusammengefaßt werden können, damit sich folgern ließe, daß sie die Marktposition der drei — und nach dem Zusammenschluß zwei — landesweiten Anbieter bedrängen könnten.

Bei der Anwendung der Wettbewerbsregeln muß die Kommission auch die schwächeren Kunden mitbeschützen, wenn diese, wie im gegenwärtigen Fall,

einen bedeutenden Anteil der Verkäufe darstellen. Auch wenn bestimmte Kunden eine gewisse Nachfragemacht haben sollten, ist nicht auszuschließen, daß bei Fehlen eines ausreichenden Wettbewerbsdrucks Nestlé und BSN in der Lage wären, den verschiedenen Kunden unterschiedliche Verkaufsbedingungen aufzuerlegen.

(79) Die Kaufkraft der Einzel- und Großhandelsunternehmen wird auch dadurch spürbar eingeschränkt, daß sie es sich gar nicht leisten können, die bekannten Mineralwassermarken von Nestlé, Perrier und BSN für längere Zeit aus dem Sortiment zu nehmen, da sie sonst Kunden verlieren würden: mehr als 70 % des gesamten Brunnenwasserverbrauchs und 90 % des gesamten Mineralwasserverbrauchs in Frankreich würde von den zwei übrigbleibenden nationalen Anbietern gedeckt.

(80) In anderen von der Kommission entschiedenen Fällen, in denen die Nachfragemacht als ein Gegengewicht angesehen worden ist, handelt es sich in der Regel um Produkte, die entweder Vorprodukte waren oder Produkte, die im Rahmen langfristiger Verträge oder gar im Rahmen von Kooperationsverträgen zur Entwicklung des Produktes verkauft wurden. Solche Bedingungen schaffen ein ausgeglicheneres Käufer-Verkäufer-Verhältnis, vorausgesetzt die Käufer sind ausreichend konzentriert. Dies ist nicht der Fall für den Verkauf von Wasser, ein weitverwendetes Endverbraucherprodukt, für das die Einzelhändler lediglich den Bedarf des Endverbrauchers widerspiegeln.

(81) Entgegen den Feststellungen im Lexecon Report (Seite 48) über Markentreue läßt sich nicht bestreiten, daß die landesweiten Anbieter für ihre jeweiligen Marken durch langjährige und aufwendige Werbung eine hohe Verbrauchertreue aufgebaut haben, die zur Folge hat, daß ihre Produkte weitgehend zu „produits prévendus" („im voraus verkauften Produkten") geworden sind. Dies wird in der Regel auch von der Branche und von den Einzelhändlern, die nur die Verbrauchernachfrage reflektieren, anerkannt.

(82) So führt die Chambre Syndicale des Eaux Minérales in ihrem Schreiben vom 18. Februar 1992 aus:

„... auf der einen Seite haben wir die großen Mineralwasserbrunnen, die landesweit vertrieben werden und eine Politik der Markenbekanntheit verfolgen, die sich auf eine intensive Werbung stützt und relativ hohe Preise erlaubt, und auf der anderen Seite die regionalen Quell- oder Mineralwasserbrunnen, deren Verkaufsdynamik vor allem auf sehr niedrigen Preisen beruht.

In der ersten Gruppe mit mehr als 70 % der Inlandsverkäufe ist der Markt durch eine ausgeprägte Identität der einzelnen Brunnen — unabhängig von der betreibenden Gesellschaft oder Gruppe — und durch eine Treue des Verbrauchers zu seinen bevorzugten Marken, wie sie in den übrigen Ländern in diesem Umfang nicht anzutreffen ist, gekennzeichnet...".

Die Kommission befragte eine repräsentative Gruppe von Einzel- und Großhändlern über die Reihenfolge ihrer Einkaufskriterien. Eine Mehrheit befragter Unternehmen nannte als erstes Kriterium die Verbrauchernachfrage und die Bekanntheit der Marke (siehe Anhang 14). In einer Reihe weiterer Antworten wurden ebenfalls Markenbekanntheit und Markentreue als bedeutsames Merkmal nationaler Mineralwässer genannt (siehe Anhang 15).

(83) Nach dem Zusammenschluß und dem Verkauf von Volvic an BSN würden Nestlé und BSN eine größere Zahl renommierter Marken besitzen als jeder der beiden Anbieter heute besitzt. Sie könnten den Wettbewerb bei allen führenden Marken von Perrier, gleich ob stille Wässer oder Sprudelwässer, und insbesondere bei Perrier, Saint-Yorre, Contrex und Volvic ausschalten und damit die Wahl der Einzelhändler zwischen heute unabhängigen Marken einengen. Damit würde zwangsläufig die Abhängigkeit der Einzel- und Großhändler von den beiden verbleibenden Anbietern zunehmen. So würden sich nicht nur ihre Auswahlmöglichkeit von drei auf zwei Anbieter verringern, sondern auch die von jedem Anbieter praktizierte Markenkopplung (die Gewährung von Rabatten wird vom Bezug des gesamten Sortiments abhängig gemacht) würde eine breitere Palette renommierter Marken erfassen und damit die Abhängigkeit der Einzelhändler von den beiden verbleibenden Anbietern weiter vergrößern.

(84) Mehrheitlich haben die in Erwägungsgrund 82 erwähnten Einzel- und Großhandelsunternehmen erklärt, daß sie noch stärker von den landesweiten Anbietern abhängig würden und daß lokale Quellwässer keine ausreichende Alternative für nationale Mineralwässer sind. Diese Erklärungen sind im vollen Wortlaut in Anhang 15 wiedergegeben. Die betreffenden Einzel- und Großhändler (sowohl große als auch kleine Unternehmen) haben starke Befürchtungen, war ihren künftigen Verhandlungsspielraum gegenüber Nestlé und BSN betrifft, und sind der Auffassung, daß sie es sich gar nicht leisten können, die Marken dieser beiden Anbieter nicht in ihr Sortiment aufzunehmen. Außerdem sind nach ihrer Einschätzung für die Konsumenten von nationalen Mineralwässern lokale Wässer eher ein ergänzendes Produkt als ein echtes Substitut.

(85) Der gewichtete Anteil der Wasserverkäufe von Nestlé, Perrier und BSN an den gesamten Wasserverkäufen (stille Wässer und Sprudelwässer 1991) einer repräsentativen Gruppe von Einzel- und Großhändlern beläuft sich auf annähernd 78 % nach Mengen und noch mehr nach Wert. Dies zeigt, welch hohen Anteil die Marken der beiden verbleibenden Anbie-

ter an den gesamten Wasserverkäufen der führenden Einzel- und Großhandelsunternehmen haben.

(86) Bezüglich der Herausnahme von Marken aus dem Sortiment räumt Nestlé ein, daß es unwahrscheinlich ist, daß der Einzelhandel alle Marken eines landesweiten Anbieters zur gleichen Zeit aus dem Sortiment nehmen würde. Dies bestätigt die globale Abhängigkeit des Einzelhandels von den großen nationalen Marken.

Es kann nicht bestritten werden, daß selbst eine nur partielle Streichung aus dem Sortiment eine gewisse „disziplinierende" Wirkung auf den Anbieter haben kann und daß so gesehen zumindest die größten Einzelhandelsunternehmen eine gewisse Kaufkraft besitzen. Diese Kaufkraft ist jedoch nicht für alle Einzelhändler gleich und umso mehr begrenzt, je größer die Zahl der von einem einzigen Anbieter vertriebenen Marken ist, da jede Herausnahme aus dem Sortiment sich sofort auf die jährlichen Sonderrabatte für alle Produkte (stille Wässer, Sprudelwässer, Wässer mit Geschmackszusatz usw.) auswirken würde. Der geplante Zusammenschluß und der Verkauf von Volvic an BSN und das dadurch wachsende Brunnen-Portefeuille der beiden verbleibenden Anbieter würde eine Herausnahme aus dem Sortiment künftig noch schwieriger machen. Außerdem bewirkt eine Herausnahme aus dem Sortiment stets eine gewisse Kundenabwanderung zu anderen Läden, die die gestrichene Marke führen. Wie hoch der Prozentsatz einer solchen Kundenabwanderung im Einzelfall genau wäre, läßt sich nicht vorhersagen; für den Einzelhändler stellt dies folglich einen Risikofaktor dar (siehe Anhang 15, Einzelhändler L), der seine Verhandlungsfähigkeit einschränkt.

(87) Laut Nestlé bedeutet die Tatsache, daß abgefülltes Wasser schätzungsweise nur 1 % der Verkäufe eines Einzelhändlers ausmacht, während die gleichen Verkäufe einen wesentlich höheren Prozensatz des Umsatzes des Anbieters darstellen, ein Ungleichgewicht zugunsten des Einzelhandels. Dies spiegelt nicht genau die Verhandlungsposition des Einzelhandels wider. Nach den von verschiedenen Einzelhändlern bereitgestellten Informationen läßt sich nicht ausschließen, daß die Herausnahme einer nationalen Marke aus dem Sortiment zum Verlust jedes zehnten Endverbrauchers führen kann, der wegen seiner Markentreue zu einem anderen Einzelhandelsgeschäft wechseln würde, um seine angestammte Marke zu finden. Die Herausnahme einer einzigen bekannten Marke aus dem Sortiment kann deshalb weit gravierendere Folgen für den Umsatz des Einzelhändlers haben, als die Zahl von 1 % erwarten ließe, da der Verlust eines Kunden den Verlust aller Käufe dieses Kunden in dem betreffenden Einzelhandelsgeschäft bedeutet.

(88) Nestlé hat schließlich vorgetragen, daß Kaufkraft durch die spürbare Erhöhung der Rabatte zwischen 1988 und 1992 dokumentiert wird. Die Kommission kann dieses Argument nicht gelten lassen. Die beträchtlichen nominalen und realen Listenpreiserhöhungen haben die gestiegenen Rabatte mehr als ausgeglichen. Das Ergebnis ist ein Nettoanstieg der Preise, die der Einzelhandel zu zahlen hat. Bei Vittel selbst betrug der höchste Rabatt, der 1987 einem Einzelhandelsunternehmen gewährt wurde, [...]% (berechnet auf der Grundlage aller in dem betreffenden Jahr gewährten Rabatte in ffrs einschließlich kommerzielle Zusammenarbeit im Zusammenhang mit dem mit diesem Kunden erzielten Umsatz in ffrs).

1992 betrug der höchste Rabatt, den Vittel einem Einzelhändler gewährte, [...]% des mit ihm erzielten Umsatzes. Zwar hat sich, wie Nestlé vorträgt, der Rabatt in den letzten fünf Jahren nahezu verdoppelt, andererseits aber ist der Listenpreis für Vittel (1,5-Liter-PVC-Flasche) von 1,92 ffrs (günstigster Listenpreis) im Januar 1987 auf 2,49 ffrs im April 1992 geklettert. Geht man davon aus, daß alle Rabatte tatsächlich als Rabatte betrachtet werden können (einschließlich kommerzielle Zusammenarbeit), so ist der Preis nach Rabatt um [...]% gestiegen. Alle übrigen großen Marken konnten ihre Nettopreise sogar noch kräftiger anheben (siehe Anhang 13 [1]).

Selbst in einer Situation, wo auf dem Markt drei führende Anbieter präsent sind, waren die Einzelhändler demzufolge nicht in der Lage, der Fähigkeit von Nestlé, Perrier und BSN, in den letzten fünf Jahren ihre Preise beträchtlich anzuheben, etwas entgegenzusetzen. Nach dem Zusammenschluß dürfte sich die Kaufkraft der Einzelhändler noch weiter reduzieren.

(89) Aus dem oben Gesagten muß gefolgert werden, daß die Kaufkraft der Einzel- und Großhandelsunternehmen nicht ausreichend wäre, um nach dem Zusammenschluß die Marktstärke der beiden verbleibenden landesweiten Wasseranbieter in nennenswertem Umfang einzuschränken. Der Zusammenschluß würde bewirken, daß sich die Zahl der Nestlé und BSN gehörenden renommierten Marken, die in den Regalen jedes großen Einzelhandelsgeschäftes vorhanden sein müssen, erhöht: Außerdem würde der Zusammenschluß die Wahlmöglichkeit der Einzelhändler von drei auf zwei Versorgungsquellen reduzieren und damit ihre Abhängigkeit von den beiden führenden Anbietern auf dem Markt vergrößern. Wegen ihrer größeren Abhängigkeit von den führenden Marken wäre es für die Einzelhändler schwieriger, einen Anbieter gegen den anderen auszuspielen. Auch stellen die lokalen Quellwässer zumindest kurzfristig keine realistische Alternative dar.

[1] Nicht veröffentlichter Anhang, gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen.

G. Potentieller Wettbewerb

(90) Nestlé hat ausgeführt, daß in Anbetracht der stark wachsenden Nachfrage nach abgefülltem Wasser fast alle großen Getränke- und Nahrungsmittelhersteller als potentielle Wettbewerber angesehen werden können, die die Marktmacht von Nestlé und BSN nach dem Zusammensachluß einschränken würden. Nestlé bezieht sich auch auf die große Zahl in Frankreich verfügbarer Brunnen und auf verschiedene neue Markteintritte französischer lokaler wie auch ausländischer Anbieter. Nestlé erwähnt in diesem Zusammenhang insbesondere Lieferungen von Spa, Apollinaris und einigen italienischen Erzeugern nach Frankreich.

(91) Bei der Beurteilung der Frage nach einem potentiellen Wettbewerb muß geprüft werden, ob ein wettbewerblich relevanter und effektiver Markteintritt möglich und wahrscheinlich wäre, so daß die Marktstärke der beiden verbleibenden landesweiten Anbieter dadurch eingeschränkt werden könnte. Die Frage lautet nicht, ob neue lokale Wasseranbieter oder ausländische Firmen einfach dadurch in den Markt eintreten können, da sie abgefülltes Wasser erzeugen und verkaufen, sondern ob ihr Markteintritt wahrscheinlich ist und ob sie mit Mengen und Preisen in den Markt eintreten würden, die einen Preiserhöhungsspielraum wirksam einengen oder die Aufrechterhaltung eines unter Wettbewerbsgesichtspunkten überhöhten Preises unmöglich machen würden. Der Markteintritt müßte innerhalb einer Zeitspanne erfolgen, die kurz genug ist, um das/die betreffenden Unternehmen von der Ausnutzung seiner/ihrer Marktmacht abzuhalten.

(92) Nach Auffassung der Kommission gibt es beträchtliche Schranken und Risiken für einen Eintritt in den französischen Markt für abgefülltes Wasser. Diese Risiken gelten gleichermaßen für neue lokale Wasseranbieter wie für neu in den Markt eintretende Unternehmen aus benachbarten ausländischen Märkten. Die Ursachen dieser Schwierigkeiten werden im folgenden erläutert.

(93) Nachdem der französische Markt für abgefülltes Wasser bis 1990 sehr stark expandiert hatte, kam diese Entwicklung 1991, als sich die jährliche Wachstumsrate auf unter 1 % verringerte, zum Stillstand. Frankreich hat heute bereits den höchsten pro-Kopf-Verbrauch an abgefülltem Wasser in der Gemeinschaft, so daß zu erwarten ist, daß der französische Markt in Zukunft langsamer wachsen wird als die entsprechenden Märkte in der übrigen Gemeinschaft. Dies wird auch von Nestlé zugegeben (siehe Lexecon Report, Seite 47, und Schreiben von Herrn Sedemund vom 12. März 1992, Seite 16). Die 1991 verzeichnete deutliche Verlangsamung des Nachfrageanstiegs ist wahrscheinlich nicht von Dauer, läßt aber erkennen, daß das Nachfragewachstum in Frankreich an eine Grenze gestoßen ist.

(94) Der französische Markt für abgefülltes Wasser ist hinsichtlich der Zahl der Marken und der Produktpalette als ein gesättigter Markt anzusehen. Er ist bereits mit einer Reihe renommierter und etablierter Marken besetzt, die den Bedarf der Einzelhandelsgeschäfte voll abdecken und deren begrenzten Regal- und Lagerraum beanspruchen. Im Marktsegment stille Wässer gibt es fünf führende Marken (Evian, Contrex, Vittel, Volvic und Hépar), die in praktisch allen Einzelhandelsgeschäften etabliert sind. Eine sechste Marke auf einer landesweiten oder breiten Basis einzuführen, wäre sehr schwierig. Außerdem müßten neue Marken mit geringem oder fehlendem Renommée nicht nur viel billiger verkauft werden (beispielsweise lokale Wässer), sondern auch dem Einzelhandel mit viel größeren Rabatten angeboten werden, damit dieser eine neue Marke, die weit geringeren Mengenumsatz als irgendeine der etablierten bekannten Marken verspricht, ins Sortiment aufzunehmen bereit ist.

(95) Der Zugang zu den französischen Vertriebswegen wird weiterhin dadurch erschwert, daß die etablierten landesweiten Anbieter dem Einzel- und Großhandel jährliche Koppelungsrabatte (Mengenrabatte, Sortimentsrabatte, Umsatzsteigerungsrabatte, Kooperationsvereinbarungen usw.) gewähren. Diese Rabatte und Kooperationsvereinbarungen gehen über die reinen Mengenrabatte hinaus, da sie das Ziel verfolgen, die Käufer an das volle Sortiment jedes einzelnen Anbieters zu binden. Diese Art von Rabatt stärkt die Position der etablierten Anbieter und erhöht die Markteintrittsbarrieren für Newcomer. Jeder Newcomer müßte wegen seines geringen Mengenumsatzes und seines kleineren Produktsortiments vergleichsweise erheblich höhere Rabatte bieten.

(96) Eines der Schlüsselprobleme des Zugangs zum französischen Markt für abgefülltes Wasser ist das Renommée der etablierten Marken der drei landesweiten Anbieter, das Nestlé, Perrier und BSN einen angestammten Vorteil gegenüber jedem lokalen Anbieter oder Newcomer sichert.

Die drei landesweiten Anbieter haben jahrelang erhebliche Summen in die Werbung für ihre Marken investiert und werden dies auch in Zukunft tun (siehe Erwägungsgrund 75). 1991 gab Nestlé für die Werbung für ihre Marke Vittel [. . .] Millionen ffrs aus. Dies entspricht rund 10 % ihres mit dieser Marke erzielten Umsatzes. Im gleichen Jahr steckte auch BSN 10 % ihres Umsatzes in die Werbung für ihre Marke Evian. Gleiches gilt für Perrier und dessen Marke Volvic. Der über Jahre hinaus betriebene hohe Werbeaufwand hat zu einer niedrigen Nachfrageelastizität und damit einer erheblichen Marktzugangsbarriere für lokale Quellwässer und potentielle Newcomer geführt, indem zielstrebig die Treue des Verbrauchers zu den etablierten Marken ausgebaut wurde. Nach dem Zusammenschluß wür-

den Nestlé und BSN in der Lage sein, weiterhin intensiv für ihre jeweiligen Marken zu werben — und dies wahrscheinlich auch tun —, weil sie die hierfür erforderlichen finanziellen Mittel besitzen und weil diese Strategie dazu beiträgt, potentielle neue Konkurrenzen vom Markt fernzuhalten und das Preisgefälle und die verringerte Nachfrageelastizität gegenüber lokalen Wasseranbietern aufrechtzuerhalten.

(97) Werbung und Verkaufsförderung sind Ist-Kosten der Vergangenheit, die sich im Falle eines Fehlschlags auf dem Markt nicht wieder hereinholen lassen. Für Newcomer ist die Einführung einer neuen Marke nicht nur sehr kostspielig und zeitaufwendig (bis zur Verbraucherakzeptanz können Jahre vergehen), sondern auch extrem risikoreich, weil im Falle eines Fehlschlags (ausbleibende Akzeptanz beim Verbraucher) die gesamte Investition verloren ist. Wie unter Erwägungsgrund 96 erläutert, wäre die Einführung einer neuen Marke auf dem gesättigten französischen Markt äußerst riskant. Auf dem Markt für abgefülltes Wasser lassen sich große Produktmengen nicht ohne Werbung absetzen. Die Werbekosten stellen für Newcomer einen beträchtlichen Nachteil gegenüber den etablierten Firmen dar, weil ein Newcomer diese Kosten nicht mit hohen laufenden Verkaufsmengen wieder hereinholen kann.

(98) Eine starke Konzentration an sich stellt eine Marktzugangsschranke dar, weil sie die Wahrscheinlichkeit und Wirksamkeit einer (einzelnen oder abgestimmten) Reaktion der etablierten Firmen gegen Newcomer zwecks Verteidigung der angestammten Marktstellungen und des erworbenen Rentabilitätsniveaus erhöht. Die gemeinsame Aktion von Nestlé und BSN gegen das öffentliche Übernahmeangebot von Ifint (Agnelli-Gruppe) für Exor (Perrier) war ein deutliches Indiz für eine vehemente Reaktion gegen die Übernahme von Perrier durch eine Firma, die die bestehende Marktstruktur hätte stören können.

(99) All diese Schwierigkeiten wurden der Kommission von praktisch sämtlichen Unternehmen bestätigt, die darüber befragt wurden, ob der Zugang zum französischen Markt für abgefülltes Wasser leicht oder schwierig ist (siehe die Nestlé mit Schreiben der Kommission vom 14. Mai 1992 zur Verfügung gestellten Auszüge). Eine sehr aufschlußreiche Antwort auf diese Frage ist in Anhang 16 [1] wiedergegeben.

(100) Entgegen der Behauptung von Nestlé haben alle von der Kommission befragten Unternehmen bestätigt, daß sie keine konkreten Pläne haben, in den französischen Markt für abgefülltes Wasser einzutreten. Wie aus den erhaltenen Antworten deutlich wird, halten etwaige potentielle neue Marktteilnehmer vor allem im Falle einer Konkretisierung des Zusammenschlusses Nestlé/Perrier einen Markteintritt für zu riskant. Ein völlig neuer Markteintritt würde in jedem Fall die Errichtung eines Betriebs, die Beantragung einer Brunnenbetriebsgenehmigung, den Aufbau eines Vertriebsnetzes und die Etablierung einer Marke erfordern, was für einen Newcomer lange Zeit beanspruchen kann.

(101) Nestlé und BSN haben die Kommission daran erinnert, daß es in Frankreich eine große Zahl ausbaufähiger Mineral- und Quellbrunnen gibt, und auf eine Reihe von Markteintritten lokaler Anbieter hingewiesen (siehe insbesondere Lexecon Report, Seite 58). Keiner dieser Brunnen läßt sich aber hinsichtlich Kapazität oder Verkaufsvolumen mit den großen Brunnen von Nestlé, Perrier und BSN vergleichen. Nichts deutet daraufhin, daß sich einer dieser Brunnen schnell so ausbauen ließe, daß er die Marktstärke der beiden verbleibenden landesweiten Anbieter spürbar, einschränken könnte. In ihrem Schreiben vom 12. März 1992, Seite 14, räumte Nestlé ein, daß es für kleinere Erzeuger wegen der hohen Marketing- und Werbeaufwendungen schwierig ist, sich auf dem französischen Markt für abgefülltes Wasser in signifikanter Position zu etablieren. Es wird jedoch nicht bestritten, daß sich lokale Anbieter etablieren können und etabliert haben, doch beschränkt sich diese auf regionale Märkte und auf ein bestimmtes Marktsegment, das die Marktposition der landesweiten Mineralwasseranbieter nicht antastet und kurzfristig auch nicht antasten dürfte. Am deutlichsten wird dies dadurch belegt, daß die drei landesweiten Anbieter in der Lage waren, ihre Preise nominal und real fortlaufend zu erhöhen, trotz der wachsenden Verkäufe der lokalen Quellwässer.

(102) Die zwischen Nestlé und BSN geschlossene Vereinbarung, in der Nestlé dem Verkauf des Volvic-Brunnens an BSN zu einem Preis von über [...] Millionen ffrs zugestimmt hat, ließe sich nicht erklären, wenn es wirklich so leicht wäre, duch Ausbau neuer Quellen und neuer Marken in den französischen Markt für abgefülltes Wasser einzubrechen. Diese Vereinbarung macht deutlich, daß ein signifikanter Eintritt in diesen Markt oder eine signifikante Expansion dieses Marktes nur über den Erwerb von Perrier, der über die größten Kapazitäten auf dem Markt verfügt, und der Vereinbarung über den Verkauf von Volvic an BSN würden die beiden auf dem Markt verbleibenden Anbieter jede Möglichkeit zunichte machen, daß ein Newcomer in Frankreich einen der renommierten Brunnen oder Marken erwirbt.

(103) Nestlé hat des weiteren auf gewisse Lieferungen seitens Spa, Apollinaris und einiger italienischer Hersteller hingewiesen.

[1] Nicht veröffentlichter Anhang, gemäß Artikel 17 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen.

Erstens ist festzustellen, daß bisher keine ausländische Getränke- oder Nahrungsmittelfirma von ähnlicher Größe wie Nestlé, Perrier oder BSN einen französischen Brunnen mit einer Kapazität, die der der großen Brunnen im Besitze dieser drei Anbieter gleichwertig ist, erworben hat.

Zweitens haben laut Perrier in den letzten fünf Jahren verschiedene ausländische Firmen versucht, auf dem französischen Markt zu verkaufen. Nur wenige sind geblieben, und keine hat ein signifikantes Verkaufsvolumen erreicht und einen Markennamen etablieren können, der kurzfristig mit der breiten Palette von Marken im Besitz der drei etablierten Anbieter in signifikanter Weise konkurrieren könnte.

(104) Die Verkäufe von Spa in Frankreich (überwiegend in Dosen abgefülltes stilles Wasser, das in den Verkaufsautomaten von Coca-Cola verkauft wird) sind unbedeutend und konnten seit der Markteinführung in Frankreich nicht gesteigert werden. Das gleiche gilt für die Verkäufe von Apollinaris und der italienischen Erzeuger San Pellegrino (20 % im Besitz von Perrier), Ferrarelle (in Besitz von BSN), Levissima und San Benedetto. Die Importe dieser letzteren Unternehmen betreffen nicht das Segment stille Wässer, sondern das Segment Sprudelwässer und sind in erster Linie für den Horeca-Sektor (Hotels, Restaurants und Cafés) bestimmt. Sie sind durch höhere Transportkosten — insbesondere weil sie überwiegend in Glasflaschen verkauft werden — benachteiligt. Die deutschen und italienischen Wässer werden teurer als französische Sprudelwässer verkauft und können deshalb nicht als ein den Preisfestsetzungsspielraum bei französischen Wässern einengender Faktor gelten.

(105) Nestlé hat weiterhin die These vertreten, daß eine starke Produktionssubstituierbarkeit zwischen Erfrischungsgetränken und abgefülltem Wasser besteht und daß dies zumindest bei der Beurteilung der Frage der marktbeherrschenden Stellung berücksichtigt werden müßte. Diese Produktionssubstituierbarkeit trifft jedoch nur auf gereinigtes und behandeltes Tafelwasser zu, das von Erfrischungsgetränkeherstellern problemlos hergestellt werden kann. Diese Art von Wasser wird in Frankreich von keiner Firma vermarktet. Es wäre wenig sinnvoll, auf diesem Wege mit den vorhandenen französischen Mineral- und Quellwässern in Wettbewerb zu treten, und es würde hohe Vermarktungskosten und sehr hohe Risiken bzw. hohe nicht wieder hereinzuholende Kosten verursachen. Eine Nachfrage nach gereinigtem behandeltem Wasser besteht in Frankreich zur Zeit nicht und wird auch für absehbare Zeit nicht erwartet (siehe Erwägungsgrund 18).

(106) Schließlich hat Nestlé damit argumentiert, daß die Endverbraucherpreise für viele Erfrischungsgetränke und insbesondere Colagetränke in der gleichen Größenordnung wie die Endverbraucherpreise für abgefülltes Wasser liegen und daß Coca-Cola der Kommission bestätigt hat, daß ihre Preise auf diejenigen für abgefülltes Wasser abgestellt sind. Folglich bestehe eine gewisse Nachfragesubstitutierbarkeit zwischen Erfrischungsgetränken und abgefülltem Wasser, die bei der Beurteilung der Frage der marktbeherrschenden Stellung berücksichtigt werden müßte. Die Kommission kann dieses Argument nicht gelten lassen. Die Endverbraucherpreise für Colagetränke und stille Mineralwässer, um die es in diesem Fall vornehmlich geht, sind eindeutig verschieden (siehe Erwägungsgrund 13). In ihrem Schreiben vom 12. März 1992, Seite 5, räumte Nestlé ein, daß stille Mineralwässer „offensichtlich eine preisgünstigere Alternative für den Verbraucher sind". Stille Wässer kosten in der Regel grob gesagt die Hälfte von Colagetränken (siehe auch Goldman Sachs Report vom 9. September 1991, Seite 8).

(107) Aus allem vorstehend Gesagten muß gefolgert werden, daß es keinen den Preisfestsetzungsspielraum wirklich einengenden potentiellen Wettbewerb gibt, der die Marktposition der beiden auf dem französischen Markt für abgefülltes Wasser verbleibenden Anbieter rasch und spürbar bedrängen könnte. Das mit einem Eintritt in diesen Markt verbundene Risiko würde durch den geplanten Zusammenschluß noch wachsen, da neue Marktteilnehmer mit einer weiter vergrößerten Marktmacht rechnen müßten und alle großen Marken von Perrier für einen etwaigen Erwerb durch potentielle neue Marktteilnehmer ausscheiden würden.

H. Auswirkungen auf die Erhaltung oder Entwicklung wirksamen Wettbewerbes

a) *Im Falle des Zustandekommens des Verkaufs von Volvic an BSN: duopolistische beherrschende Stellung*

(108) In Anbetracht der hohen Marktanteile und Kapazitäten, die Nestlé und BSN nach dem Zusammenschluß und dem Verkauf von Volvic an BSN haben würden, ferner des unzureichenden Wettbewerbsgegendrucks seitens lokaler Mineral- und Quellwässer, der vermehrten Abhängigkeit der Einzel- und Großhandelsunternehmen von dem Brunnen-Portefeuille von Nestlé und BSN, des Fehlens eines den Preisfestsetzungsspielraum wirksam einengenden potentiellen Wettbewerbs seitens neuer Teilnehmer und der sonstigen, nachstehend erläuterten Merkmale muß die Kommission folgern, daß der geplante Zusammenschluß zwischen Nestlé und Perrier eine duopolistische beherrschende Stellung begründen würde, durch die wirksamer Wettbewerb auf dem französischen Markt für abgefülltes Wasser erheblich behindert würde. Dieser Markt bildet einen wesentlichen Teil des Gemeinsamen Marktes.

(109) Nestlé hat — mit Unterstützung von BSN — vorgetragen, daß Artikel 2 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung auf eine oligopolistische beherrschende

Stellung nicht anwendbar ist und daß die Kommission, falls diese Bestimmung anwendbar wäre, das Fehlen signifikanten Wettbewerbs zwischen den etablierten landesweiten Anbietern und das Fehlen eines tatsächlichen oder potentiellen Wettbewerbs oligopolfremder Unternehmen nicht nachgewiesen hat.

i) Anwendung von Artikel 2 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung auf Oligopole

(110) Artikel 2 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung bestimmt: „Zusammenschlüsse, die eine beherrschende Stellung begründen oder verstärken, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder in einem wesentlichen Teil desselben erheblich behindert würde, sind für unvereinbar mit dem Gemeinsamen Markt zu erklären."

Die Frage lautet, ob diese Bestimmung nur auf eine Marktsituation anwendbar ist, in der wirksamer Wettbewerb bei einer einzigen Firma, die allein in der Lage ist, sich in einem nennenswerten Umfang unabhängig von ihren Wettbewerbern, Kunden und Verbrauchern zu verhalten, erheblich behindert wird, oder ob diese Bestimmung auch auf Marktsituationen anwendbar ist, in denen wirksamer Wettbewerb von zwei oder mehr Firmen erheblich behindert wird, die zusammen in der Lage sind, sich in nennenswertem Umfang unabhängig von den übrigen Wettbewerbern, von den Kunden und letztlich von den Verbrauchern zu verhalten.

(111) Nestlé hat nicht bestritten, daß, wirtschaftlich betrachtet, sowohl eine beherrschende Stellung einer einzigen Firma als auch eine oligopolistische beherrschende Stellung wirksamen Wettbewerb unter bestimmten Marktstrukturbedingungen erheblich behindern kann (siehe Einlassungen von Herrn Sedemund vom 19. Mai 1992, Seiten 44 ff.; Lexecon Report, Seiten 61 und 62).

(112) Nach Auffassung der Kommission kann die Unterscheidung zwischen marktbeherrschender Stellung einer einzigen Firma und oligopolitischer beherrschender Stellung für die Anwendung oder Nichtanwendung der Fusionskontrollverordnung nicht maßgeblich sein, weil beide Situationen unter bestimmten Marktstrukturbedingungen wirksamen Wettbewerb erheblich behindern können. Dies gilt insbesondere dann, wenn bereits vor dem Zusammenschluß zwischen den Oligopolisten ein Wettbewerb nur in abgeschwächter Form bestand und dieser Wettbewerb durch eine beträchtliche Verstärkung der Konzentration weiter geschwächt werden dürfte und wenn kein ausreichender, den Preisfestsetzungsspielraum einengender Wettbewerb aufgrund tatsächlichen oder potentiellen Wettbewerbs seitens monopolfremder Unternehmen besteht.

(113) Artikel 3 Buchstabe f) EWG-Vertrag sieht die Errichtung eines Systems vor, das den Wettbewerb innerhalb des Gemeinsamen Marktes vor Verfälschungen schützt. Eines der Hauptziele des Vertrags ist folglich die Erhaltung wirksamen Wettbewerbs. Eine Behinderung des wirksamen Wettbewerbs, die verboten ist, wenn sie das Ergebnis einer beherrschenden Stellung eines einzigen Unternehmens ist, kann nicht zulässig werden, wenn sie das Ergebnis einer beherrschenden Stellung von zwei oder mehr Unternehmen ist. Erwerben beispielsweise als Folge eines Zusammenschlusses zwei oder mehr Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung und muß von diesen Unternehmen angenommen werden, daß sie überhöhte Preise anwenden werden, so würde dies die Ausübung einer kollektiven Marktmacht darstellen, die die Fusionskontrollverordnung durch Aufrechterhaltung einer wettbewerblichen Marktstruktur zu verhindern hat. Die beherrschende Stellung ist lediglich das Mittel, mit dem wirksamer Wettbewerb behindert werden kann. Ob diese Behinderung des Wettbewerbs durch die Marktstärke eines einzigen Unternehmens oder durch kollektive Marktstärke bewirkt wird, kann für die Anwendung oder Nichtanwendung von Artikel 2 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung nicht erheblich sein.

(114) In Ermangelung eines ausdrücklichen Ausschlusses einer oligopolistischen beherrschenden Stellung in Artikel 2 Absatz 3 kann nicht angenommen werden, daß der Gesetzgeber die Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch zwei oder mehr Unternehmen, die in der Lage sind, sich in nennenswertem Umfang unabhängig auf dem Markt zu verhalten, gestatten wollte. Dadurch entstünde ein Schlupfloch in der grundlegenden Bestimmung des Vertrages, wonach jederzeit ein wirksamer Wettbewerb aufrechtzuerhalten ist, damit das einwandfreie Funktionieren des Gemeinsamen Marktes gewährleistet ist. Wenn es zur Vermeidung der Anwendung der Fusionskontrollverordnung genügen würde, die beherrschende Stellung auf beispielsweise zwei Unternehmen aufzuteilen, um so das Verbot des Artikels 2 Absatz 3 zu umgehen, könnte entgegen den Grundprinzipien des Gemeinsamen Markts wirksamer Wettbewerb erheblich behindert werden. In solch einem Fall könnte das Ziel des Artikels 3 Buchstabe f) EWG-Vertrag umgestoßen werden.

(115) Im Lichte dieser rechtlichen und wirtschaftlichen Überlegungen betrachtet muß Artikel 2 Absatz 3 so ausgelegt werden, daß er sowohl auf die beherrschende Stellung eines einzigen Unternehmens als auch auf eine oligopolistische beherrschende Stellung anwendbar ist. Hierzu ist auch festzustellen, daß alle anderen bedeutenden Kartellgesetzgebungen mit einem Fusionskontrollsystem sowohl auf beherrschende Stellungen einer einzigen Firma als auch auf oligopolistische beherrschende Stellungen anwendbar ist, so das amerikanische Kartellrecht, das französische Kartellgesetz (Artikel 38 des Gesetzes vom 1. Dezember 1986), das deutsche Kartellrecht (§ 22 GWB) und das britische Kartellrecht (Fair Trading Act, section 6(2)). Bei den meisten dieser Systeme ist

es gängige Praxis, Zusammenschlüsse zu kontrollieren, die ein Problem oligopolistischer Dominanz aufwerfen. Es kann nicht angehen, daß nach der Verabschiedung der Fusionskontrollverordnung Zusammenschlüsse, die zuvor einer solchen Kontrolle unterstanden, nur noch der Kontrolle der beherrschenden Stellung eines einzigen Unternehmens unterworfen wären. Mit der Fusionskontrollverordnung wären dann nicht nur die einzelstaatlichen Fusionskontrollbefugnisse auf die Gemeinschaft übergegangen, sondern jene Mitgliedstaaten, die bislang eine Kontrolle oligopolistischer beherrschender Stellungen kannten, hätten auch gleichzeitig diese Kontrolle ohne irgendeinen Ersatz auf Gemeinschaftsebene gestrichen. In Ermangelung einer ausdrücklichen diesbezüglichen Bestimmung kann eine solche Preisgabe von Kontrollbefugnissen nicht unterstellt werden.

(116) Das Argument von BSN, die Kommission verletze den Grundsatz der Rechtssicherheit, weil dies der erste Fall einer Anwendung des Konzepts der oligopolistischen beherrschenden Stellung wäre, kann nicht hingenommen werden. Wie weiter oben dargelegt, führt die korrekte Interpretation der Fusionskontrollverordnung zu der Schlußfolgerung, daß Artikel 2 Absatz 3 seit jeher auf beherrschende Stellungen anwendbar war, die wirksamen Wettbewerb erheblich behindern, und dies unabhängig davon, ob eine solche Situation von einem oder von mehr als einem Unternehmen geschaffen wird. Außerdem würde das Argument von BSN — falls es richtig wäre — bedeuten, daß die Kommission niemals ihr Verwaltungsfallrecht weiterentwickeln könnte. Obgleich das Argument von BSN unter anderen Umständen und insbesondere dann eine gewisse Relevanz haben könnte, wenn eine nachträgliche Kontrolle vorgenommen und damit in erworbene Rechte eingegriffen wird, ist das Fusionskontrollsystem ein System der vorherigen Kontrolle, das den Vollzug von Zusammenschlüssen per Definition nicht ohne vorherige Genehmigung durch die Kommission zuläßt.

ii) Begründung einer duopolistischen beherrschenden Stellung

(117) Obgleich Nestlé der Kommission vorhielt, sie habe das Fehlen eines signifikanten Wettbewerbs zwischen den Anbietern nicht nachgewiesen, hat sie selbst keine Argumente vorgetragen, um die von der Kommission in ihren Einwänden nach Artikel 18 erwähnten Indizien für eine bereits vor dem Zusammenschluß bestehende erhebliche Schwächung des Preiswettbewerbs zwischen diesen Anbietern — insbesondere die über lange Zeit bestehende auffällige Preisparallelität, die sehr hohe Produktionskosten-Preis-Spanne und das starke Gefälle zwischen den Ab-Werk-Preisen für nationale Mineralwässer und lokaler Quellwässer — zu widerlegen.

(118) Die Kommission hat nicht behauptet, daß bereits vor dem Zusammenschluß zwischen Nestlé, Perrier und BSN eine oligopolistische beherrschende Stellung bestand. Die Fakten und die Marktstruktur belegen jedoch, daß der französische Markt für abgefülltes Wasser bereits heute ein Markt mit starker Konzentration und erheblich geschwächtem Preiswettbewerb ist. Die Erhaltung oder Entwicklung eines auf diesem Markt noch verbliebenen Wettbewerbs bedarf deshalb eines besonderen Schutzes. Jeder strukturelle Eingriff, der in einer solchen Situation die Wettbewerbsmöglichkeiten noch weiter einschränkt, muß nach strengen Gesichtspunkten beurteilt werden. Die sich aus dem Zusammenschluß ergebende Marktstruktur in Verbindung mit verschiedenen zusätzlichen Faktoren (siehe Erwägungsgründe 119 und 120) führen zu der Schlußfolgerung, daß der beabsichtigte Zusammenschluß bewirken würde, eine duopolistische beherrschende Stellung zu begründen, die es Nestlé und BSN erlauben würde, durch Vermeidung von Wettbewerb untereinander und durch ein von ihren Kunden und Wettbewerbern weitgehend unabhängiges Verhalten gemeinsam ihre Gewinne zu maximieren.

(119) Nach dem Zusammenschluß wäre der Grad der Konzentration äußerst hoch: Nestlé und BSN hätten dann am gesamten französischen Markt für abgefülltes Wasser einen wertmäßigen Anteil von mehr als 82 % und einen volumenmäßigen Anteil von 75 % (annähernd 95 % im Marktsegment stille Mineralwässer). Auf dem französischen Markt würden nur noch zwei landesweite Anbieter von stillen Mineralwässern verbleiben. Beide würden in dem äußerst lukrativen Segment abgefülltes Wasser tätig sein und alles Interesse daran haben, gemeinsam ihre Position zu verteidigen.

Nach dem Zusammenschluß gäbe es in der Gemeinschaft keinen Wettbewerber, der an die Größe, das Sortiment an renommierten Marken und die flächendeckende Präsenz von Nestlé oder BSN heranreichen würde. Das nicht mit Nestlé oder BSN verbundene verbleibende wichtigste Unternehmen wäre Spa in Belgien mit Gesamtverkäufen von 256,3 Millionen Liter abgefülltes Wasser in Belgien und einem Umsatz von 8,05 Milliarden bfrs 1989 (185 Millionen Ecu) — um ein Vielfaches niedriger als der Umsatz von Nestlé oder BSN. Auch die führenden deutschen Abfüller sind wesentlich kleiner. Die Verkäufe von Apollinaris in Deutschland erreichten 1990 annähernd 345 Millionen Liter; auch Gerolsteiner Brunnen (427 Millionen Liter) und Mineralbrunnen Überkingen (490 Millionen Liter) liegen umsatzmäßig weit hinter Nestlé oder BSN zurück.

(120) Die Reduzierung von drei auf zwei Anbieter (Duopol) ist nicht eine rein kosmetische Änderung

der Marktstruktur. Der Zusammenschluß würde zur Ausschaltung eines bedeutenden Unternehmens führen, das die größten Kapazitätsreserven und Verkaufsvolumen auf dem Markt hat. Die Marken und Brunnen von Perrier würden auf die beiden verbleibenden Anbieter aufgeteilt werden. Außerdem würde eine Reduzierung von drei auf zwei landesweite Anbieter wettbewerbsfeindliche paralleles Marktverhalten, das zu kollektivem Mißbrauch führt, wesentlich erleichtern.

(121) Die Mineralwasseranbieter in Frankreich haben Instrumente zur Markttransparenz entwickelt, die eine stillschweigende Koordinierung der Preispolitiken erleichtern.

Die Einzelhandelspreise für abgefülltes Wasser sind transparent. Die Art der Verpackung und die Produktgröße sind bei den wichtigsten Produkten in diesem Markt die gleichen. Einzelhandelspreise lassen sich leicht ermitteln, und verschiedene Organisationen versenden regelmäßig Statistiken.

Außerdem veröffentlichen Perrier, Vittel und BSN Listenpreise, die unmittelbar vergleichbar sind (ab Werk, vor Steuern, pro Flasche und für verschiedenen Transportarten). Diese Grundpreise stellen eine Bezugsgröße dar, anhand deren die Preispolitiken stillschweigend koordiniert werden können. Eine Analyse der zeitlichen Listenpreisentwicklung (real, d.h. inflationsbereinigt) läßt ein auffälliges Maß an Preisparallelität erkennen (siehe Anhänge 5 bis 8 [1].

(122) Die Unternehmen haben Instrumente entwickelt, die eine gegenseitige Kontrolle und Verfolgung des Marktverhaltens erlauben.

Homogene und transparente Listenpreise erlauben eine gegenseitige Überwachung der Preispolitik der Wettbewerber. Darüber hinaus haben Perrier, BSN und Vittel ein System des regelmäßigen Informationsaustauschs betreffend die monatlich verkauften Mengen, aufgeschlüsselt nach wichtigsten Marken, eingerichtet. Dies erlaubt es jedem von ihnen, auf monatlicher Basis das Verhalten und die Entwicklung der Verkäufe der anderen permanent zu verfolgen. Außerdem ließe sich damit sofort jede Abweichung von den erwarteten Verkaufszahlen bei einer einzelnen Marke feststellen.

Nach dem Zusammenschluß werden diese Instrumente wegen der reduzierten Zahl der Anbieter auf dem Markt und der daraus resultierenden verstärkten Transparenz des Markttrends möglicherweise weniger unerläßlich sein. Auch muß daran erinnert werden, daß diese Anbieter das Gros ihrer Verkäufe mit den gleichen Kunden abwickeln.

(123) Die beiden verbleibenden Marktteilnehmer ähneln sich in Größe und Art.

Nach dem Zusammenschluß würden auf dem Markt zwei landesweite Anbieter mit ähnlichen Kapazitäten und Marktanteilen (symmetrisches Duopol) verbleiben: im Segment stille Wässer betrügen die mengenmäßigen Marktanteile bei stillen Wässern insgesamt im Falle von Nestlé [...]% und im Falle von BSN [...]% und bei stillen Mineralwässern im Falle von Nestlé [...]% und im Falle von BSN [...]%. Dem Wert nach betrügen die Marktanteile bei stillen Wässern insgesamt im Falle von Nestlé [...]% und im Falle von BSN [...]%.

Bei dieser gleichgewichtigen Marktposition und dem hohen Verkaufsvolumen würde jedes aggressive Wettbewerbsverhalten eines der beiden Unternehmen unmittelbare und bedeutende Auswirkungen auf die Tätigkeit des anderen Anbieters haben und mit großer Sicherheit zu vehementen Reaktionen mit dem Ergebnis führen, daß solche Aktionen der Gewinnsituation beider Anbieter beträchtlich schaden würden, ohne daß die Verkaufsvolumen steigen würden. Ihre wechselseitige Abhängigkeit schafft somit ein starkes gemeinsames Interesse an einer Gewinnmaximierung durch wettbewerbsfeindliches paralleles Verhalten. Diese gemeinsame Interessenlage wird weiter durch den Umstand verstärkt, daß Nestlé und BSN von ähnlicher Größe und Struktur sind, beide im weiteren Bereich der Nahrungsmittelindustrie tätig sind und in einigen Sektoren dieser Industrie bereits heute zusammenarbeiten.

(124) Die Nachfrage ist relativ preisunelastisch; die Preise könnten heraufgesetzt werden, ohne daß Volumeneinbußen zu befürchten wären.

Bei der gegebenen Motivation der Verbraucher zum Kauf und täglichen Konsum von Mineralwasser gibt es keine realen Substitute für Mineralwasser. Das generelle Image von Markenwasser und die Markentreue der Verbraucher vergrößern noch die Preisinelastizität der Nachfrage.

Reale Preiserhöhungen haben deshalb proportional geringere Auswirkungen auf die nachgefragten Mengen; eine Preisanhebung würde zu höheren Gesamteinnahmen und höheren Gewinnen führen. Die Anreize und Möglichkeiten zu einer gemeinsamen

[1] Nicht veröffentlichter Anhang, gemäß Artikel 2 Absatz 3 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen.

Erhöhung der Preise in diesem Markt scheinen bereits in der Vergangenheit von den Unternehmen erkannt worden zu sein (siehe in den Anhängen [1] die Preisentwicklung und insbesondere die Entwicklung der realen Preise in den letzten fünf Jahren). Der geplante Zusammenschluß kann die Wahrscheinlichkeit, daß Nestlé und BSN stillschweigend eine solche Strategie anwenden, nur vergrößern. Beide Unternehmen besitzen langjährige gemeinsame Erfahrungen im Markt für abgefülltes Wasser in Frankreich.

(125) Die Kosten sind ähnlich. Kein Unternehmen scheint einen signifikanten Kostenvorsprung zu haben.

Von Unternehmen mit unterschiedlicher Kostensituation ließe sich annehmen, daß sie möglicherweise recht unterschiedliche Vorstellungen von den Preisen haben, die sie auf dem Markt durchsetzen möchten, wodurch eine stillschweigende Koordinierung der Preispolitik ohne ausdrückliche und bindende Vereinbarungen untereinander äußerst schwierig werden könnte. In beträchtlichen Kostenunterschieden könnte zu Recht ein Faktor gesehen werden, der die Realisierung eines stillschweigenden Parallelverhaltens behindern würde.

Dieser Faktor trifft auf den hier untersuchten Markt nicht zu. Der Rohstoff (Quellwasser) ist frei. Die Produktionskosten bestehen im wesentlichen im Abfüllen, einer etablierten Technologie, bei der es schwierig sein dürfte, einen nennenswerten technologischen Vorsprung zu erlangen. Die Vorschrift, daß das Wasser am Brunnenstandort abgefüllt werden muß, und die daraus resultierende Vielzahl von Abfüllbetrieben reduziert die Möglichkeit von Skalenerträgen. Schließlich hat Nestlé bestätigt, daß die Kosten der drei führenden Anbieter nicht sehr verschieden sind, was durch die der Kommission vorliegenden Informationen bestätigt wird.

(126) Die Technologie ist ausgereift. Forschung und Entwicklung spielen keine große Rolle.

Der Produktionsprozeß besteht im wesentlichen im Abfüllen, einer etablierten Technologie. Nestlé hat nichts über anstehende nennenswerte Veränderungen in diesem Bereich verlauten lassen. Außerdem sind die Möglichkeiten für Produktinnovation im Brunnenwassermarkt begrenzt. Die Brunnenwasserindustrie kann nicht als eine forschungsorientierte Industrie gelten, wo erworbene Positionen schnell durch neue technologische Entwicklungen verloren gehen könnten. In der Tat spielen FuE-Aktivitäten in diesem Markt nur eine geringe Rolle. Die gesamten FuE-Aufwendungen von Nestlé im Wassersektor (1,5 % des jährlichen Umsatzes in diesem Sektor) sind ein klares Indiz dafür. Diese Zahl liegt unter dem durchschnittlichen FuE-Aufwand in der Nahrungsmittelindustrie (siehe Seite 33 der Anmeldung). Dem stehen FuE-Aufwendungen in Höhe von 15-25 % des Umsatzes typischer innovativer Industriezweige gegenüber.

(127) Das angemeldete Vorgehen reduziert schon an sich die Wahrscheinlichkeit, daß es zwischen Nestlé und BSN zu einem Wettbewerb kommt.

Nestlé und BSN haben auf den Versuch eines Außenseiters (Ifint), Perrier zu erwerben, gemeinsam scharf reagiert. Da BSN und Vittel geringere freie Kapazitäten als Perrier haben, würde eine Übernahme von Perrier durch einen Marktaußenseiter sicherlich ein Element der Ungewißheit und einen Kontinuitätsbruch in den Markt hineinbringen. In der gemeinsamen Reaktion von Nestlé und BSN auf das Angebot von Infint kann in diesem Sinne eine gemeinsame Aktion zur Abwehr eines neuen Markteintritts gesehen werden.

(128) Die spätere Vereinbarung zwischen Nestlé und BSN über die Aufteilung von Perrier (Verkauf von Volvic) verringert weiterhin jede Wahrscheinlichkeit, daß es zu einem Wettbewerb zwischen Nestlé und BSN kommen wird. Ein Wettbewerb zwischen beiden Anbietern würde noch dadurch zusätzlich reduziert, daß BSN zwei Marken (Evian und Volvic) mit einem geringen Mineralgehalt (unter 500 mgr/Liter), Nestlé hingegen drei Marken (Contrex, Vittel und Hépar) mit einem hohen Mineralgehalt (über 500 mgr/Liter) besitzen würde. Diese Markenaufteilung würde die Produktdifferenzierung zwischen den beiden Anbietern verstärken und zur Folge haben, daß der Wettbewerb weiter geschwächt würde und die Käufer noch stärker von beiden Anbietern abhängig würden. Schließlich müßten die Endverbraucher die Folgen eines fehlenden Wettbewerbs auf diesem Markt in Form höherer Preise tragen.

(129) Marginale Firmen (lokale Quellwässer) oder Einzelhändler stellen keinen ausreichenden Wettbewerbszwang dar.

Lokale Quell- und Mineralwasserbrunnen sind zu klein und geographisch zu weit verstreut, um eine signifikante Alternative zu nationalen Brunnen zu sein. Wie in den Erwägungsgründen 64 ff. dargelegt wurde, stellt keines dieser Unternehmen einen ausreichenden preisbeschränkenden Wettbewerbsfaktor dar, der die BSN und Nestlé von der Struktur der Märkte gebotenen Möglichkeiten, durch Vermeidung von Wettbewerb untereinander ihre Gewinne

[1] Nicht veröffentlichte Anhänge, gemäß Artikel 2 Absatz 3 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen.

zu maximieren, zu unterminieren vermöchte. Gleiches gilt in bezug auf die angebliche Kaufkraft des Einzelhandels (siehe Erwägungsgründe 77 ff.). Keiner dieser Marktteilnehmer konnte in der Vergangenheit die landesweiten Mineralwasseranbieter daran hindern, ständig ihre realen Preise parallel anzuheben.

(130) Hohe Marktzugangsschranken

Die Marktzugangsbedingungen und die Auswirkungen eines potentiellen Wettbewerbs auf dem französischen Brunnenwassermarkt wurden weiter oben beleuchtet. Es steht nicht zu erwarten, daß ein tatsächlicher oder ein drohender wahrscheinlicher Markteintritt die Fähigkeit von Nestlé und BSN, ihre Preise künftig gemeinsam gewinnträchtig zu erhöhen, beeinträchtigen würde.

Hinzu kommt, daß der Zusammenschluß als solcher die mit einem Markteintritt verbundenen Risiken und Schwierigkeiten für neue Marktteilnehmer weiter vergrößert.

iii) Schlußfolgerung

(131) Aus dem oben Gesagten muß gefolgert werden, daß die aus dem Zusammenschluß zwischen Nestlé und Perrier (und dem anschließenden Verkauf des Volvic-Brunnens an BSN) entstehende Marktstruktur eine duopolistische beherrschende Stellung auf dem französischen Markt für abgefülltes Wasser begründen würde, die wirksamen Wettbewerb erheblich behindern und mit großer Wahrscheinlichkeit dem Verbraucher beträchtlich schaden würde. Angesichts des auf dem gesamten französischen Wassermarkt erzielten wertmäßigen Umsatzes (mehr als 9 000 Millionen ffrs pro Jahr) und in Anbetracht der großen Mengen Wasser, die der französische Verbraucher kauft (Frankreich hat mit den höchsten pro-Kopf-Verbrauch in der Gemeinschaft), würde die Fähigkeit, eine selbst geringfügige, aber signifikante prozentuale Erhöhung (beispielsweise 5 %) der Preise für abgefülltes Wasser durchzusetzen, beträchtliche Verluste für die Verbraucher zur Folge haben.

b) *Im Falle des Nichtzustandekommens des Verkaufs von Volvic an BSN: beherrschende Stellung eines einzigen Unternehmens*

(132) Würde die Volvic-Vereinbarung nicht konkretisiert, so würde der beabsichtigte Zusammenschluß zwischen Nestlé und Perrier eine beherrschende Stellung für die neue Unternehmenseinheit begründen, die dann allein in der Lage wäre, sich in einem nennenswerten Umfang unabhängig von ihren Wettbewerbern, ihren Kunden und letztendlich den Verbrauchern zu verhalten.

(133) Folgende Faktoren veranlassen die Kommission zu dieser Schlußfolgerung:

— der hohe Marktanteil am französischen Wassermarkt (annähernd 60 % nach dem Wert und 53 % nach dem Volumen), der mehr als doppelt so hoch wäre wie der Marktanteil des nächstgrößten Wettbewerbers;

— die kombinierten gesamten und freien Kapazitäten der neuen Unternehmenseinheit bei stillen Wässern und bei Sprudelwässern: diese Kapazitäten würden ein Vielfaches derjenigen des nächstgrößten Wettbewerbers ausmachen und bei weitem das Volumen des gesamten Wassermarktes überschreiten;

— die Zahl der Mineralwasserbrunnen im Besitz von Nestlé/Perrier: acht Brunnen mit stillem Mineralwasser, davon drei große Brunnen (Contrex, Volvic und Vittel) und sieben Sprudelmineralwasserbrunnen, davon zwei große Brunnen (Perrier und Saint Yorre); dies würde der neuen Unternehmenseinheit einen erheblichen Vorteil gegenüber ihren Wettbewerbern verschaffen;

— die neue Unternehmenseinheit würde auch eine beträchtliche Anzahl Quellwasserbrunnen besitzen;

— landesweit bliebe nur ein einziger weiterer Wettbewerber, nämlich BSN, mit nur einem Brunnen mit stillem Mineralwasser (Evian) und einem einzigen großen Sprudelmineralwasserbrunnen (Badoit); BSN hat bei stillem Mineralwasser eine Reserve, die ihr mittel- und langfristig im Wettbewerb mit Nestlé/Perrier nur einen begrenzten Spielraum läßt. Im Segment Sprudelmineralwasser hat ihr Brunnen Badoit die volle Kapazitätsauslastung erreicht und kann folglich nicht mehr einer wachsenden Nachfrage genügen;

— der Wettbewerb seitens lokaler Quellwässer wäre nicht ausreichend, um den Handlungsspielraum von Nestlé/Perrier einzuengen;

— der Einzel- und Großhandel würde noch mehr als bisher von den renommierten Marken der neuen Unternehmenseinheit abhängig sein und könnte deshalb der Marktkraft von Nestlé/Perrier nicht wirksam entgegentreten;

— es gibt keinerlei Anzeichen dafür, daß sich auf dem französischen Wassermarkt ein preisbeschränkender potentieller Wettbewerb rasch und wirksam etablieren könnte.

(134) Selbst wenn BSN ungeachtet ihrer nur begrenzten freien Kapazitäten bei Evian einen Handlungsspielraum für einen Wettbewerb mit Nestlé/Perrier behalten würde, wäre nicht zu erwarten, daß BSN tatsächlich in Wettbewerb zu Nestlé/Perrier treten würde, da beide Anbieter ein starkes gemeinsames Interesse daran haben, gemeinsam ihre Gewinne zu maximieren.

Im Segment stille Mineralwässer besitzt BSN nur eine einzige Marke, nämlich Evian, mit der sie sowohl den französischen Markt als auch Exportmärkte beliefert. Daß BSN ihre freie Kapazität dazu nutzen würde, Nestlé/Perrier signifikante Volumen wegzunehmen, ist unwahrscheinlich, weil BSN an der Expansion der Gesamtnachfrage teilzuhaben und

auch ihre Exporte aufrechtzuerhalten und nach Möglichkeit zu steigern wünschen wird. Es darf daher erwartet werden, daß BSN nicht in einen Wettbewerb mit Nestlé/Perrier eintreten könnte oder eintreten würde.

I. Schlußfolgerung

(135) Aus diesen Erwägungen hat die Kommission die Schlußfolgerung gezogen, daß mit oder ohne den Verkauf von Volvic an BSN der vorgesehene Zusammenschluß eine beherrschende Stellung begründen würde, die zu einer erheblichen Behinderung eines wirksamen Wettbewerbs in einem wesentlichen Teil des Gemeinsamen Marktes im Sinne von Artikel 2 Absatz 3 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 führen würde.

VI. VON NESTLE ANGEBOTENE ZUSAGEN

(136) Nestlé hat folgende Zusagen zur Änderung des angemeldeten Zusammenschlußvorhabens angeboten:

„Unbeschadet ihrer Ausführungen in der schriftlichen und mündlichen Erwiderung auf die Mitteilung nach Artikel 18 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 vom 4. Mai 1992 erklärt sich die Nestlé SA hiermit bereit, ihr der Kommission am 25. Februar 1992 gemeldetes Vorhaben hinsichtlich seiner Auswirkungen wie folgt zu ändern:

Zur Erfüllung der Forderungen der Kommission nach Ermöglichung des Marktzutritts eines starken Wettbewerbers mit angemessenen Ressourcen auf dem Flaschenwassermarkt bzw. nach Steigerung der Kapazität eines bestehenden Wettbewerbers, so daß in beiden Fällen ein wirksamer Wettbewerb mit Nestlé und BSN auf dem französischen Wassermarkt gewährleistet werden kann, wird Nestlé einem solchen Wettbewerber sowohl Marken als auch ausreichende Kapazitäten zum Abfüllen von Wasser verkaufen, damit dieser über eine Kapazität von wenigstens 3 Milliarden Liter Wasser pro Jahr verfügen kann.

Folgende Marken und Brunnen werden verkauft:

(in Millionen Liter)

Brunnen	Kapazität
Vichy	[...]
Thonon	[...]
Pierval	[...]
Saint-Yorre	[...]
Eine Reihe anderer Brunnen	1 195

Diese Zahlenangaben wurden von Nestlé nach bestem Wissen erstellt. Die Kapazitäten sind aufgerundet; Nestlé verpflichtet sich jedoch diese Kapazitäten von einem Sachverständigen beglaubigen zu lassen.

Nestlé verpflichtet sich ferner, keine direkten oder indirekten Angaben über seine Umsätze, die weniger als zwölf Monate zurückliegen, gegenüber einem Unternehmensverband oder einer sonstigen Einrichtung zu machen, die diese Angaben an Wettbewerber im Markt auf eine Weise weitergeben könnten, daß die genauen Umsätze von Nestlé daraus abzulesen oder herauszurechnen wären. Nestlé verpflichtet sich, keine solchen Angaben zu machen, so lange eine enge oligopolistische Marktstruktur auf dem französischen Wassermarkt fortbesteht. Nestlé kann zu jeder Zeit eine Änderung dieser Verpflichtung bei der Kommission beantragen, vorausgesetzt Nestlé kann beweisen, daß die Marktbedingungen und die Marktstruktur sich ausreichend verändert haben.

Nestlé verpflichtet sich, sämtliche von Perrier erworbenen Vermögenswerte und Interessen von seinem eigenen Geschäft so lange getrennt zu halten, bis es den Verkauf der vorstehend erwähnten Flaschenwasserinteressen an eine einzige Unternehmenseinheit mit Zustimmung der Kommission abgeschlossen hat. Bei dem Käufer muß es sich um eine Einheit handeln, die mit Nestlé, Perrier und BSN oder mit Muttergesellschaften bzw. Tochtergesellschaften oder mit leitenden Angestellten, Direktoren, Beschäftigten oder Vertretern von Nestlé, Perrier und BSN keine geschäftlichen, finanziellen oder persönlichen Bindungen unterhält, die einen wirksamen Wettbewerb des Käufers gegenüber Nestlé und BSN unwahrscheinlich machen würden.

Während dieser Getrennthaltezeit wird Nestlé bis zum Verkauf der zu veräußernden Vermögenswerte ohne Zustimmung der Kommission keine strukturellen Änderungen am geschäftlichen Aufbau von Perrier vornehmen wie z.B. Verkauf eines Warenzeichens oder einer Marke oder einer Geschäftseinheit, Stillegung einer Herstellungseinheit oder jede andere Veräußerung bedeutender Vermögenswerte von Perrier einschließlich Vermietung, Übertragung oder Sicherheitsleistung). Die Zustimmung der Kommission wird als erteilt gelten, wenn sie nicht binnen 15 Arbeitstagen vom Empfang der Mitteilung beabsichtigter Änderungen an ihren Widerspruch bei Nestlé schriftlich eingelegt hat.

Bis zum Vollzug der mit dieser Entscheidung auferlegten Veräußerung wird Nestlé

— alle erforderlichen Maßnahmen ergreifen, um zu gewährleisten, daß die Vermögenswerte des Perrier-Konzerns insgesamt als eine getrennte und transaktionsfähige Einheit gehalten werden, und

— sämtliche Unterlagen, Bücher und Aufzeichnungen betreffend Perrier aufbewahren.

Nestlé verpflichtet sich, während der Getrennthaltezeit der Geschäftsführung von Perrier nicht zu erlauben, Geschäftsgeheimnisse, technisches Wissen, betriebliche oder gewerbliche Informationen oder vertrauliche bzw. geschützte Eigentumsrechte an eine andere Geschäftseinheit innerhalb des Nestlé-Konzerns weiterzugeben oder solche Informationen innerhalb des Nestlé-Konzerns für andere Zwecke als den Verkauf der von der Zusage betroffenen Vermögenswerte zu verwenden.

Nestlé verpflichtet sich, die betreffenden Vermögenswerte bis (. . .) zu verkaufen. Diese Zusage gilt als erfüllt, wenn Nestlé bis (. . .) den Verkauf mit einem Käufer vertraglich vereinbart hat, der die Zustimmung der Kommission gefunden hat, sofern der Verkauf innerhalb einer von der Kommission gebilligten Frist vollzogen wird.

Nestlé wird nach bestem Bemühen die Veräußerung bis zum (. . .) vollziehen. Die Kommission kann bis zum (. . .) diese Frist jederzeit um weitere drei Monate nach eigenem Ermessen oder auf begründeten Antrag von Nestlé verlängern.

Nestlé erkennt an, daß die Billigung des Käufers durch die Kommission eine wesentliche Voraussetzung für ihre Annahme der Verpflichtungserklärung ist. Das Entstehen eines leistungsfähigen Wettbewerbers von Nestlé und BSN hängt von dem Vermögen des Käufers ab, die von ihm erworbenen Brunnen und Marken zu erschließen. Der Erwerber muß insbesondere über folgendes verfügen:

— ausreichende Finanzmittel, um ein landesweites Vertriebssystem aufzubauen und die erworbenen Marken angemessen zu fördern und

— ausreichende Erfahrungen und Kenntnisse im Bereich der Markengetränke oder -lebensmittel.

Dies sind die beiden wichtigsten Kriterien für die Auswahl des Käufers. Die Kommission wird ihre Zustimmung nur dann versagen, wenn sie nachweisen kann, daß der Interessent kein glaubwürdiger Wettbewerber werden kann, der in der Lage und bereit ist, einen wirksamen Wettbewerb mit Nestlé, Perrier und BSN aufzunehmen, selbst wenn er diese beiden Kriterien erfüllt.

Nestlé erkennt als Voraussetzung für die Entscheidung an, daß es Volvic nur dann an BSN verkaufen darf, wenn und bis es den Verkauf der zu veräußernden Vermögenswerte vollzogen hat, der eine Bedingung für die Feststellung der Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt ist.

Nestlé verpflichtet sich, keine der gemäß seiner Zusage zu veräußernden Brunnen oder Marken ohne vorherige schriftliche Zustimmung der Kommission innerhalb eines Zeitraums von zehn Jahren vom Datum dieser Entscheidung an direkt oder indirekt zurückzuerwerben. Die Kommission würde in einem solchen Fall jegliche Änderungen in der Struktur des französischen Flaschenwassermarktes untersuchen.

Unbeschadet ihrer Verpflichtungen gemäß der Fusionskontrollverordnung in bezug auf Zusammenschlüsse von gemeinschaftsweiter Bedeutung verpflichtet Nestlé sich außerdem, der Kommission schriftlich jeglichen Erwerb eines französischen Unternehmens dieses Sektors mit einem Marktanteil von mehr als 5 % für einen Zeitraum von fünf Jahren vom Datum dieser Entscheidung mitzuteilen."

(137) Die Kommission hat sich vergewissert, daß Nestlés Zusage einen Bestand von Mineral- und Quellwasserkapazitäten umfaßt, der dem Käufer eine Reserve von rund 3 Milliarden Litern verschaffen würde.

Nestlé hat sich verpflichtet, die bereits genannten Kapazitäten und Brunnen (Mineral- und Quellwasserbrunnen) zu verkaufen, so daß ein wirksames Gegengewicht zur duopolistischen Marktstellung geschaffen wird, die sonst der angemeldete Zusammenschluß und der Verkauf von Volvic an BSN zur Folge hätten.

Wenn es dem Erwerber gelingt, die von Nestlé übernommenen Marken und Brunnen rasch zu erschließen, würden die erworbenen Kapazitäten nach Auffassung der Kommission ausreichen, um auf dem französischen Flaschenwassermarkt eine wettbewerbsfähige neue Unternehmenseinheit entstehen zu lassen, die der Marktmacht von Nestlé und BSN wirksam entgegentreten könnte.

Die neue Unternehmenseinheit wird am französischen Flaschenwassermarkt über eine Kapazität entsprechend rund 20 % der Gesamtkapazität verfügen, die zuvor von den drei großen Anbietern auf diesem Markt gehalten wurde und mit der mehr als die Hälfte der gegenwärtigen Gesamtnachfrage befriedigt werden könnte. Selbst wenn die gegenwärtigen Verkäufe dieser Marken noch sehr gering sind, ist deren Entwicklungspotential angesichts der vorhandenen Kapazitäten und der vom Käufer verlangten Eigenschaften sehr hoch.

Die für den Verkauf vorgesehenen Brunnen schließen stille Mineralwasser-, stille Quellwasser- und Sprudelwasserbrunnen ein. Hierzu zählen in jedem dieser Marktsegmente gut eingeführte Marken bzw. Marken, die für den landesweiten Vertrieb eingeführt werden können.

Der Käufer dieses Pakets wird den Zugang zu wichtigen Einzelhandelswarenhäusern erwerben, der für jeden Marktzugänger erforderlich ist, um weniger bekannte Marken zu fördern bzw. neue Marken einzuführen.

Dies setzt jedoch voraus, daß der Käufer über ausreichende Fachkenntnisse zur Erschließung von Lebensmittelmarken, und über Finanzmittel verfügt, um die zur Förderung jener Marken erforderliche Werbung bezahlen zu können.

Sofern dies gewährleistet ist, kann man davon ausgehen, daß die neue Unternehmenseinheit in der Lage sein wird, den Verbrauchern Wahlmöglichkeiten zu Preisen unter den teuren, landesweit vertriebenen Mineralwässern anzubieten. Mit einer solchen Preispolitik könnte dem derzeitigen Preisgebaren der drei großen Anbieter am französischen Markt entgegengewirkt werden.

Die Kommission hat vorbehaltlich der Erfüllung der in Nestlés Zusage aufgeführten Auflagen und Bedingungen hieraus den Schluß gezogen, daß der Verkauf einer Kapazität von 3 Milliarden Litern und eines vereinbarten Bestandes an Marken an einen starken, für die Kommission akzeptablen Käufer ausreichen würde, um das Entstehen eines leistungsfähigen Wettbewerbers zu gewährleisten, der einen wirksamen Wettbewerb mit Nestlé und BSN aufnehmen und damit die gemeinsame beherrschende Stellung verhindern könnte, die mit dem angemeldeten Zusammenschlußvorhaben und dem vorgesehenen Verkauf von Volvic an BSN geschaffen würde.

(138) Ist der Verkauf der zu veräußernden Vermögenswerte nicht bis zum Ablauf der in der Zusage von Nestlé festgesetzten Frist erfolgt oder würde Nestlé anderen in dieser Zusage vorgesehenen Auflagen zuwiderhandeln, behält sich die Kommission nach Artikel 8 Absatz 5 der Verordnung das Recht vor, ihre Zustimmung zu den zugesagten Änderungen zu widerrufen und Nestlé aufzuerlegen, sämtliche Vermögensanteile und Interessen an Perrier zu veräußern und die vollständige Trennung von Perrier zu vollziehen, um so die Voraussetzungen für einen wirksamen Wettbewerb gemäß Artikel 8 Absatz 4 der Verordnung wiederherzustellen.

Diese Maßnahmen werden unbeschadet der Rechte der Kommission zur Festsetzung von Geldbußen nach Artikel 14 Absatz 2 der Verordnung vollzogen —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Vorbehaltlich der Erfüllung aller Bedingungen und Auflagen, die Nestlé in ihrer Verpflichtungserklärung gemäß dem Erwägungsgrund 136 der Kommission gegenüber eingegangen ist, wird das von der Nestlé SA am 25. Februar 1992 angemeldete Vorhaben zum Erwerb der Kontrolle über Source Perrier SA als mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist an die Nestlé SA, 55, avenue Nestlé, CH-1800 Vevey gerichtet.

Brüssel, den 22. Juli 1992

Für die Kommission

Leon BRITTAN

Vizepräsident