

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 3. maj 2005

om en fusions forenelighed med fællesmarkedet og EØS-aftalen

(Sag COMP/M.3178 — Bertelsmann/Springer/JV)

(meddelt under nummer K(2005) 1368)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

(2006/171/EF)

Den 3. maj 2005 vedtog Kommissionen en beslutning i en fusionssag efter Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ⁽¹⁾, særlig artikel 8, stk. 1. En ikke-fortrolig udgave af den fuldstændige beslutning kan findes på sagens autentiske sprog og på Kommissionens arbejdssprog på Generaldirektoratet for Konkurrencens hjemmeside på følgende adresse: http://europa.eu.int/comm/competition/index_en.html

- (1) Den 4. november 2004 modtog Kommissionen en anmeldelse efter artikel 4 i Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 (fusionsforordningen) af en planlagt fusion, hvorved de tyske virksomheder Bertelsmann AG (Bertelsmann), virksomhedens helejede datterselskab Grüner + Jahr AG & Co. KG (G+) og Axel Springer AG (Springer), ved køb af aktier erhverver fælles kontrol over et nyoprettet joint venture-selskab. Bertelsmann (og G+) og Springer omtales under et som parterne.
- (2) Den 29. november 2004 underrettede den tyske konkurrencemyndighed, Bundeskartellamt, Kommissionen om, at den påtænkte fusion truede med at påvirke konkurrencen betydeligt enten på det tyske marked for rotationsdybtryk eller på det tyske marked for tidskritiske trykte produkter, især blade.
- (3) I sin beslutning af 23. december 2004 fastslog Kommissionen, at der var alvorlig tvivl om, hvorvidt den anmeldte transaktioner var forenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen. Kommissionen indledte derfor procedure i sagen efter fusionsforordningen artikel 6, stk. 1, litra c), og besluttede, at den i medfør af fusionsforordningen artikel 9, stk. 3, litra a), selv skulle behandle de forhold, den tyske konkurrencemyndighed havde påpeget.
- (4) Bertelsmann er en international medievirksomhed. Dens trykkeriaktiviteter er koncentreret i datterselskabet Arvato AG (Arvato), som kontrollerer det tyske anlæg til rotationsdybtryk Maul-belser i Nürnberg, offsettrykkeriet Mohn Media i Gütersloh og en række andre trykkerier i Europa, som anlæggene til rotationsdybtryk Eurogravure S.p.A. i Italien og Eurohuco S.A. i Spanien. Derudover vil Arvato åbne et nyt anlæg til rotationsdybtryk i Liverpool inden for de næste to år. Endvidere har Bertelsmanns helejede forlagsdivision, G+, som beskæftiger sig med udgivelse, tryk og distribution af aviser og blade, to anlæg til rotationsdybtryk i Tyskland, nemlig i Itzehoe (i nærheden af Hamborg) og Dresden.
- (5) Springer er aktiv inden for udgivelse, trykning og distribution af aviser og blade og har aktier i tv- og radio-stationer. Springer driver to anlæg til rotationsdybtryk i Tyskland, nemlig i Ahrensburg (i nærheden af Hamborg) og i Darmstadt. Virksomheden har desuden tre offsettrykkerier, der udelukkende trykker aviser.
- (6) Fusionen består i, at NewCo får tilført Arvatos, G+'s og Springers fem tyske anlæg til rotationsdybtryk og Arvatos kommende anlæg til rotationsdybtryk i Det Forenede Kongerige. Efter transaktioner vil Bertelsmann og G+ hver have en andel på 37,45 % af NewCo, mens Springer vil have de resterende 25,1 % med varetret i forbindelse med strategiske beslutninger. NewCo er et selvstændigt fungerende joint venture-selskab og kontrolleres af Bertelsmann og Springer i fællesskab.
- (7) Et flertal i Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner støttede på udvalgets 131. møde den 22. april 2005 Kommissionens forslag om at vedtage en beslutning om at godkende fusionen ⁽²⁾.
- (8) Høringskonsulenten gav i en rapport af 27. april 2005 udtryk for, at parternes ret til at blive hørt var overholdt ⁽³⁾.

⁽¹⁾ EUT L 24 af 29.1.2004, s. 1.

⁽²⁾ EUT C 52 af 2.3.2006, s. 2.

⁽³⁾ EUT C 52 af 2.3.2006, s. 3.

I. DE RELEVANTE MARKEDER

Relevante produktmarkeder

- (9) Med hensyn til de relevante produktmarkeder koncentrerede Kommissionen sin markedsanalyse om, hvorvidt og i hvilken udstrækning rotationsdybtryk og offset er substituerbare teknikker, og hvorvidt de forskellige trykte produkter som blade, kataloger og reklamer udgør særskilte produktmarkeder.
- (10) Markedsundersøgelsen viste, at rotationsdybtryk generelt ikke kan erstattes af offset. Rotationsdybtryk benyttes især til trykning af store mængder, dvs. ordrer på store oplag og mange sider, mens offset især bruges til mindre mængder. Omkostningerne ved trykkeprocessen er meget forskellige for offset og rotationsdybtryk, afhængigt af ordrens omfang. Mens der er tale om forholdsvis højere faste omkostninger ved trykpresser til rotationsdybtryk, har de større kapacitet og ydeevne og kan derfor trykke store sideantal hurtigere og med større omkostningseffektivitet. Trykpresser til offsettryk kan derimod kun trykke et mere begrænset antal forskellige sider i et enkelt oplag (højest 72 sider mod op til 192 sider ved rotationsdybtryk). Markedsundersøgelsen bekræftede, at offset ikke lægger konkurrencepres på rotationsdybtryk af blade med over 64 sider i oplag på over 360 000 eksemplarer eller for kataloger og reklamer med over 64 sider i oplag på over 450 000.
- (11) En trykpresse til rotationsdybtryk kan trykke blade, reklamer og kataloger. Alligevel er der tale om et særskilt produktmarked, i hvert fald for blade. Blade er generelt mere tidskritiske end reklamer eller kataloger på grund af deres aktuelle indhold og sene deadlines for indrykning af annoncer. Trykning af blade stiller imidlertid større krav til færdiggørelsesprocessen, især når der er tale om indlæg eller vedlæggelse af produktprøver. De relevante maskiner til færdiggørelse er i de fleste tilfælde installeret på eller i nærheden af trykkeriet, for at bladene kan blive klar til tiden, mens det derimod oftere er tredjemand, der færdiggør kataloger. Endvidere er distributionssystemet for blade helt forskelligt fra distribution af kataloger og reklamer, og trykkeprocessen skal derfor tilpasses de specifikke krav i forbindelse med blade. Med hensyn til kataloger og reklamer kan det stå åbent, om der er tale om et enkelt eller særskilte produktmarkeder, da ingen af markedsopdelingerne giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.

Relevante geografiske markeder

- (12) I hvert fald for Tysklands vedkommende må man antage, at der er tale om et nationalt marked for trykning af

blade. For resten af EØS kan afgrænsningen af det geografiske marked for trykning af blade stå åben, fordi der ikke opstår konkurrencemæssige betænkeligheder selv med den snævrere markedsdefinition (nationale markeder).

- (13) Tyske blade trykkes næsten udelukkende i Tyskland. En af årsagerne er, at blade er tidskritiske, og risikoen for forsinkede leverancer stiger i takt med afstanden mellem trykkeriet og distributionsområdet. Desuden har mange trykkerier i andre lande i øjeblikket vanskeligheder med at forsyne de tyske forlag. Det tyske bladdistributionsystem er forholdsvis kompliceret på grund af sin decentraliserede struktur (i modsætning til f.eks. det franske, hvor Paris fungerer som distributions-center). Endvidere opdeler forlagene Tyskland i forskellige såkaldte »Nielsen-områder«, afhængigt af sammensætningen af målgrupper for reklamer. Trykningen skal justeres herefter, hvilket er vanskeligt for mange trykkerier uden for Tyskland.
- (14) Med hensyn til kataloger viste markedsundersøgelsen, at trykordrer ofte spredes på en række trykkerier af hensyn til forsynings sikkerheden og rettidig levering af de ønskede store mængder. Det blev generelt bekræftet, ikke blot at katalogkunder i andre lande importerer varer, især fra Tyskland, men også at tyske kunder betragter udenlandske trykkerier som mulige alternativer. Det relevante geografiske marked for kataloger kan defineres som Tyskland og nabolandene (Frankrig, Belgien, Nederlandene, Luxembourg, Schweiz, Østrig, Tjekkiet, Polen og Danmark) samt Italien og Slovakiet, der omfatter store udenlandske trykkerier i disse områder som Quebecor, Roto Smeets, Mondadori, Ilte, Rotocalgrafica og Ringier.
- (15) Trykning af reklamer til tyske kunder foregår i vid udstrækning i Tyskland. På trods af en lavere importandel for trykning af reklamer end for trykning af kataloger, kan tyske kunder dog let benytte sig af pålidelige udenlandske trykkerier. Trykning af reklamer skaber ikke særlige vanskeligheder, der kan sammenlignes med vanskelighederne på markedet for trykning af blade, som f.eks. særlig klargøring eller specifikke distributionsvilkår. Desuden er reklamer generelt ikke så tidskritiske som blade. Da de fleste udgivere af store kataloger samtidig udsender reklamer, ville det endvidere være let for dem at udnytte deres allerede etablerede forbindelser til udenlandske trykkerier til også at bestille reklamer. Derfor kan det geografiske marked for rotationsdybtryk af reklamer betragtes som det samme som for kataloger, dvs. Tyskland, nabolandene, Italien og Slovakiet.

For resten af EØS kan afgrænsningen af det geografiske marked for trykning af kataloger og/eller reklamer stå åben, da der ikke opstår konkurrencemæssige betænkeligheder med selv den snævrere definition (nationale markeder).

II. VURDERING

- (16) Det påtænkte joint venture vil drive virksomhed på markederne for rotationsdybtryk af blade, kataloger og reklamer i en række EØS-lande. De alvorligste virkninger af den påtænkte fusion vil — på grund af placeringen af de fem eksisterende trykkerier, der skal indgå i joint venturet — ske i Tyskland.

1. Markedet for rotationsdybtryk af kataloger og reklamer

- (17) Kommissionen fandt, at på markedet for rotationsdybtryk af kataloger og reklamer vil NewCos markedsandele blive på [20-25] % (*) på et marked bestående af Tyskland, nabolandene, Italien og Slovakiet, i henhold til parternes overslag på baggrund af omsætningsmængderne i 2003. Med udgangspunkt i særskilte markeder for kataloger og reklamer vil det påtænkte joint venture få en andel på [15-20] % (*) af markedet for trykning af kataloger og [20-25] % (*) af markedet for trykning af reklamer. For Bertelsmanns aktiviteter inden for rotationsdybtryk, der forbliver uden for joint venturet, skal der lægges [0-5] % (*) til hver af disse markedsandele. På særskilte markeder og på et samlet marked for kataloger og reklamer vil Schlott og Quebecor ligge lige efter med andele på mellem [10-15] % (*) og [10-15] % (*), mens TSB vil få omkring [10-15] % (*). På et sådant marked er der derfor ingen konkurrencemæssige betænkeligheder hverken for et fælles marked for trykning af kataloger og reklamer eller for særskilte markeder for trykning af kataloger og reklamer. Derudover giver joint ventures markedsandele ikke anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på noget andet geografisk marked i EØS⁽¹⁾.

2. Markedet for rotationsdybtryk af blade

- (18) Joint ventures andel af det tyske handelsmarked for rotationsdybtryk af blade vil blive omkring [0-50] % (*). De næste aktører er TSB og Schlott med omkring [20-25] % (*) hver og Burda med en andel på [0-5] % (*). Importen udgør [0-5] % (*), som i meget stor udstrækning stammer fra Burdas trykkerier i Vieux-Thann i Frankrig og Bratislava i Slovakiet. Ud over denne import trykkes kun ét tysk land i udlandet, nemlig af det nederlandske trykkeri Roto Smeets. På andre berørte nationale

markeder i EØS giver joint ventures markedsandele ikke anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder. Derfor analyserede Kommissionen kun det tyske marked.

- (19) På det tyske marked for rotationsdybtryk af blade, kunne kunderne (forlagene) lide skade, hvis NewCo var i stand til at hæve sine priser, og kunderne ikke kunne imødegå sådanne prisstigninger ved at skifte til andre trykkerier på grund af manglende kapacitet. Parterne forsynede i 2003 handelsmarkedet med [150-200 kt] (*) ([100-150 kt] (*) fra Bertelsmann; [45-50 kt] (*) fra Springer), og yderligere [10-15 kt] (*) af disse forsyninger er i mellemtiden blevet interne, fordi parterne har opkøbt forlag. Tager man højde herfor, leverede parterne en samlet mængde til handelsmarkedet på [100-150 kt] (*).
- (20) Kommissionen har analyseret: 1) om konkurrenterne i øjeblikket har tilstrækkelig overskydende kapacitet til at erstatte dette salg i et væsentlig omfang, 2) om konkurrenterne kunne frigøre en sådan kapacitet ved at omlægge deres kapacitet til trykning af blade, 3) om der findes planer om kapacitetsudvidelser, og 4) om potentielle konkurrenter kunne bidrage til at stille yderligere kapacitet til rådighed til trykning af blade i tilfælde af en prisforhøjelse.
- (21) *Nuværende overskydende kapacitet:* Kapacitetsudnyttelsen har været ret høj i denne branche i de senere år. På grundlag af en forsigtig vurdering med en maksimal kapacitetsudnyttelse på 95 % og tallene for 2003, forekommer det rimeligt at anslå den overskydende kapacitet hos de tyske konkurrenter til trykning af blade til 17 kt.
- (22) *Kapacitet gennem omstilling:* Trykkerier med anlæg til rotationsdybtryk kan kun i begrænset omfang omstille deres kapacitet fra trykning af kataloger og reklamer til trykning af blade. Dette skyldes især forskellene i trykningsens hyppighed og varighed samt mængden af de forskellige trykte produkter. Blade trykkes regelmæssigt (hver uge, hver anden uge eller en gang om måneden). Eftersom de udgives over et langt tidsrum med faste intervaller, udgør de trykkeriets grundbelastning, som optager trykpresserne gennem hele året. Derimod udsendes kataloger fra postordrefirmaer eller rejseselskaber m.m. normalt kun to gange om året i meget store oplag (antal eksemplarer samt antal sider), og trykningen tager længere tid (op til flere uger). De trykkes normalt i maj/juni og oktober til december og udgør en spidsbelastning for trykkerierne. Den tredje kategori af trykte produkter, reklamer, bruges i det store og hele til at udnytte trykkekapaciteten mellem sæsonerne for trykning af kataloger på de dage i ugen, hvor der trykkes færre blade. På grund af disse tidsmæssige aspekter påpegede de fleste trykkerier, at en ubegrænset omstilling fra kataloger/reklamer til blade ikke ville være mulig.

(*) Dele af denne tekst er redigeret for at sikre, at fortrolige oplysninger ikke afsløres. Disse dele er omgivet af skarpe parenteser og markeret med en asterisk.

(1) Selv på et hypotetisk nationalt tysk marked for kataloger og/eller reklamer ville joint venturet få markedsandele på mellem 22 % og 35 %, men ville være mindre end den største virksomhed på disse markeder, Schlott.

- (23) Derfor angav de konkurrenter, der deltog i Kommissionens markedsundersøgelse, en omstillingssats fra trykning af reklamer og kataloger til trykning af blade på op til [15-20] % (*) af deres samlede kapacitet. Et tysk trykkeri oplyste ikke noget tal. Af forsigtighedshensyn og i overensstemmelse med de øvrige resultater af markedsundersøgelsen anslog Kommissionen, at dette trykkeri, som på nuværende tidspunkt har en forholdsvis lav andel af markedet for trykning af blade, kunne afsætte yderligere [10-15] % (*) af sin kapacitet til at trykke blade. På dette grundlag kunne de tre tyske trykkerier tilsammen stille omkring 130 kt til rådighed til trykning af blade, hvilket ville svare til en meget stor andel af den samlede kapacitet, parterne bruger til at trykke blade for tredjemand ([150-200 kt] (*) i 2003). Trykning af blade er generelt mere indbringende end både trykning af reklamer og en blanding af reklamer og kataloger. Konkurrenterne ville derfor ikke blot have en mulighed for, men også et incitament til at omstille deres kapacitet til at trykke blade.
- (24) *Planlagte kapacitetsudvidelser:* Parternes tre største konkurrenter i Tyskland, Schlott, TSB og Burda, planlægger at udvide deres nettokapacitet med mindst 50 kt over de næste to til tre år. Derudover kunne de yderligere øge deres nettokapacitet, i hvert fald midlertidigt, ved at udskyde den planlagte gradvise afvikling af ældre, men stadig operative trykpresser.
- (25) *Potentiel konkurrence:* Sandsynligheden af en prisstigning på det tyske marked for trykning af blade begrænses yderligere af, at der findes en række realistiske potentielle konkurrenter, især Roto Smeets (Nederlandene), Quebecor (Frankrig), Mondadori (Italien) og i mindre udstrækning Ringier (Schweiz) med trykkerier forholdsvis tæt på den tyske grænse. Derfor ville disse trykkerier være i stand til at overholde tidsfristerne for trykning af blade, i hvert fald hvis de benyttede de afdelinger, der ligger tættest på den tyske grænse. Forskellene mellem distributions-systemerne og færdiggørelsesmetoderne ville kræve visse tilpasninger på de udenlandske trykkerier og et tæt samarbejde med deres tyske kunder. Erfaringerne i Roto Smeets, som i øjeblikket er det eneste udenlandske trykkeri, der trykker et tysk blad, viser, at denne tilpasning er mulig. Roto Smeets, Quebecor og Mondadori har i øjeblikket en ledig kapacitet på mindst 32 kt, som de umiddelbart kunne stille til rådighed for tyske bladudgivere. Der kunne skaffes yderligere kapacitet på kort sigt efter gennemførelsen af de planlagte kapacitetsudvidelser og omlægninger af produktions sammensætningen.
- (26) Ud over kapacitetsbetragtningerne kunne konkurrencen teoretisk lide yderligere skade, ved at fusionen fjerner en konkurrent. Fusionen vil fjerne Springer som uafhængig konkurrent. Selv om man kun ser på de tyske trykkerier med anlæg til rotationsdybtryk, vil kunderne stadig kunne gå til tre andre store aktører, nemlig Schlott, TSB og Burda med stor installeret kapacitet. Derudover vil troværdige potentielle konkurrenter som nævnt kunne komme ind på markedet.
- (27) Ovennævnte beregninger viser, at de tre største tyske konkurrenter, Schlott, TSB og Burda, ville kunne tilbyde en supplerende kapacitet på omkring 197 kt (17 kt overskudskapacitet, 130 kt ved produktionsomstilling, 50 kt ved udvidelse af nettokapaciteten) til trykning af blade som reaktion på en eventuel prisstigning på trykning af tyske blade, mens parternes andel af handelsmarkedet er på [100-150 kt] (*). Endvidere må Roto Smeets, Quebecor og Mondadori betragtes som troværdige potentielle konkurrenter, som tyske bladkunder kunne gå til, hvis joint venturet hæver priserne.

3. Samordnet praksis på markedet for trykning af blade

- (28) Kommissionen vurderede også på baggrund af fusionsforordningens artikel 2, stk. 4, hvorvidt oprettelsen af joint venturet vil føre til samordning af Bertelsmans (herunder G+'s) og Springers konkurrenceadfærd på det efterfølgende marked for udgivelse af blade. Eftersom trykkeomkostningerne udgør en forholdsvis lille del af de samlede omkostninger ved et blad, og da parternes bladforlag er overordentlig vigtigt i forhold til deres aktiviteter inden for rotationsdybtryk, konkluderede Kommissionen, at samordning inden for udgivelse af blade ikke var sandsynlig.

III. KONKLUSION

- (29) Af ovenstående årsager konkluderede Kommissionen, at den påtænkte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence på fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf, navnlig som følge af skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling, og den hæmmer ikke konkurrencen i henhold til fusionsforordningen artikel 2, stk. 4, og traktatens artikel 81. Fusionen kan derfor erklæres forenelig med fællesmarkedet i medfør af fusionsforordningens artikel 8, stk. 1, og EØS-aftalens artikel 57.