

Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen

(2004/C 31/03)

I. HINTERGRUND

1. Gemäß Artikel 2 der Verordnung Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen⁽¹⁾ (nachstehend: „Fusionskontrollverordnung“) hat die Kommission Zusammenschlüsse im Anwendungsbereich der Fusionskontrollverordnung daraufhin zu beurteilen, ob sie mit dem Gemeinsamen Markt zu vereinbaren sind. Hierzu muss sie gemäß Artikel 2 Absätze 2 und 3 ermitteln, ob ein Zusammenschluss einen wirksamen Wettbewerb spürbar behindern würde, insbesondere als Ergebnis der Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon.

2. Deshalb muss die Kommission jede erhebliche Behinderung eines wirksamen Wettbewerbs berücksichtigen, die als Folge des Zusammenschlusses zu erwarten ist. Die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung ist die wichtigste Form einer solchen Schädigung des Wettbewerbs. Der Begriff der beherrschenden Stellung wurde bei der Anwendung der Verordnung Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (nachstehend „Verordnung Nr. 4064/89“) wie folgt definiert:

„Die wirtschaftliche Machtstellung eines oder mehrerer Unternehmen, die diese in die Lage versetzt, die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem relevanten Markt zu verhindern, indem sie ihnen die Möglichkeit verschafft, sich ihren Konkurrenten, ihren Kunden und letztlich den Verbrauchern gegenüber in nennenswertem Umfang unabhängig zu verhalten.“⁽²⁾

3. Zur Auslegung des Begriffs der Marktbeherrschung im Rahmen der Verordnung Nr. 4064/89 hat der Gerichtshof darauf hingewiesen, dass „die Verordnung Nr. 4064/89 auf alle Zusammenschlüsse von gemeinschaftsweiter Bedeutung angewandt werden soll, sofern sich diese wegen ihrer Auswirkungen auf die Wettbewerbsstruktur in der Gemeinschaft als unvereinbar mit dem vom Vertrag geforderten System des unverfälschten Wettbewerbs erweisen könnte.“⁽³⁾

4. Die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung eines einzelnen Unternehmens durch einen Zusammenschluss war die üblichste Grundlage für die Feststellung, dass ein Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würde. Außerdem wurde dieser Begriff auch auf die gemeinsame Marktbeherrschung in einem Oligopol angewandt. Folglich ist zu erwarten, dass den meisten Fällen von Unvereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt weiterhin die Feststellung von Marktbeherrschung zugrunde liegen wird. Dieser Begriff ist somit ein wichtiger Anhalt dafür, welcher Maßstab der Wettbewerbsschädigung bei der Ermittlung der Frage anzuwenden ist, ob ein Zusammenschluss geeignet ist, einen wirksamen Wettbewerb spürbar zu behindern, und ob eingegriffen werden

muss⁽⁴⁾. Deshalb sollen in dieser Mitteilung die Hinweise aus der bisherigen Entscheidungspraxis aufrechterhalten und die einschlägige Rechtsprechung der Gemeinschaftsgerichte in vollem Umfang berücksichtigt werden.

5. In dieser Bekanntmachung soll dargelegt werden, wie die Kommission Zusammenschlüsse bewertet⁽⁵⁾, wenn die beteiligten Unternehmen tatsächliche oder potenzielle Wettbewerber auf demselben relevanten Markt sind⁽⁶⁾. Derartige Fusionen werden als „horizontale Zusammenschlüsse“ bezeichnet. Es wird zwar der analytische Ansatz der Kommission bei ihrer Bewertung horizontaler Fusionen erläutert, jedoch nicht alle möglichen Ausprägungen dieses Ansatzes aufgezeigt. Die Kommission wendet den hierin beschriebenen Ansatz gemäß den Gegebenheiten des jeweiligen Einzelfalles an.

6. Mit dieser Bekanntmachung sollen Leitlinien aus der sich fortentwickelnden Erfahrungen der Kommission bei der Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse in Anwendung der Verordnung Nr. 4064/89 seit ihrem Inkrafttreten am 21. September 1990 sowie mit der Rechtsprechung des Gerichtshofes und des Gerichtes erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften herausgearbeitet werden. Die dargelegten Grundsätze werden von der Kommission bei der Behandlung von Einzelfällen angewandt, fortentwickelt und verfeinert. Abhängig von den zukünftigen Entwicklungen kann diese Bekanntmachung von Zeit zu Zeit überarbeitet werden.

7. Diese Darlegung der Fusionskontrollverordnung hinsichtlich der Bewertung horizontaler Fusionen durch die Kommission ergeht unbeschadet jeglicher Auslegung, die vom Gerichtshof oder dem Gericht erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften vorgenommen werden.

II. ÜBERBLICK

8. Ein wirksamer Wettbewerb erbringt den Verbrauchern Vorteile, zum Beispiel in Form niedriger Preise, hochwertiger Produkte, einer großen Auswahl an Waren und Dienstleistungen und Innovation. Mit der Fusionskontrolle verhindert die Kommission Zusammenschlüsse, die geeignet wären, den Verbrauchern diese Vorteile vorzuenthalten, indem die Marktmacht der Unternehmen spürbar erhöht würde. Erhöhte Marktmacht bezeichnet die Fähigkeit eines oder mehrerer Unternehmen, Gewinn bringend ihre Preise zu erhöhen, den Absatz, die Auswahl oder Qualität der Waren oder Dienstleistungen zu verringern, die Innovation einzuschränken oder die Wettbewerbsparameter auf andere Weise zu beeinflussen. Im Folgenden ist der Ausdruck „erhöhte Preise“ häufig eine Kurzform für die verschiedenen Arten der Schädigung des Wettbewerbs aufgrund eines Zusammenschlusses⁽⁷⁾. Sowohl Anbieter als auch Käufer können Marktmacht ausüben. Aus Gründen der Klarheit wird der Begriff hier überwiegend auf die Anbieter bezogen und bei den Kunden von „Nachfragemacht“ gesprochen.

9. Bei der Bewertung der wettbewerblichen Auswirkungen eines Zusammenschlusses vergleicht die Kommission die Wettbewerbsbedingungen, die sich aus der angemeldeten Fusion ergeben, mit den Bedingungen, wie sie ohne den Zusammenschluss herrschen würden⁽⁸⁾. In den meisten Fällen sind die zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses vorherrschenden Wettbewerbsbedingungen der Vergleichsmaßstab zur Bewertung der Auswirkungen einer Fusion. Unter besonderen Umständen kann die Kommission jedoch zukünftige Änderungen im Markt berücksichtigen, die mit einiger Sicherheit erwartet werden können⁽⁹⁾. Bei der Erwägung, welcher Vergleichsmaßstab heranzuziehen ist, kann sie insbesondere den zu erwartenden Marktzugang- oder -austritt von Unternehmen für den Fall berücksichtigen, dass der Zusammenschluss nicht erfolgt⁽¹⁰⁾.
10. Die Bewertung von Zusammenschlüssen durch die Kommission schließt in der Regel ein:
- eine Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte
 - die wettbewerbliche Würdigung des Zusammenschlusses.
- Hauptzweck der Marktabgrenzung ist es, systematisch zu erfassen, welchem unmittelbaren Wettbewerbsdruck das fusionierte Unternehmen ausgesetzt ist. Ausführungen zu dieser Frage sind in der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft enthalten⁽¹¹⁾. Einige Erwägungen, die zur Abgrenzung der relevanten Märkte führen, können auch für die wettbewerbliche Würdigung eines Zusammenschlusses von Bedeutung sein.
11. Diese Bekanntmachung ist in folgende Bestandteile untergliedert:
- Den Ansatz der Kommission in Bezug auf Marktanteils- und Konzentrationsschwellen (Abschnitt III).
 - Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenschluss wettbewerbswidrige Wirkungen in den relevanten Märkten hätte, wenn keine Ausgleichsfaktoren vorhanden wären (Abschnitt IV).
 - Die Wahrscheinlichkeit, dass die Nachfragemacht als Ausgleichsfaktor wirken würde, wenn sich die Marktmacht aufgrund des Zusammenschlusses erhöhen würde (Abschnitt V).
 - Die Wahrscheinlichkeit, dass ein wirksamer Wettbewerb in den relevanten Märkten durch den Eintritt neuer Unternehmen aufrechterhalten würde (Abschnitt VI).
 - Die Wahrscheinlichkeit, dass Effizienzvorteile einen Faktor darstellen, der die schädlichen Wirkungen auf den Wettbewerb ausgleicht, die sich sonst aus dem Zusammenschluss ergeben würden (Abschnitt VII).
 - Die Voraussetzungen für eine Sanierungsfusion (Abschnitt VIII).
12. Bei der Ermittlung der vorhersehbaren Wirkungen⁽¹²⁾ einer Fusion in den relevanten Märkten untersucht die Kommission deren wettbewerbswidrigen Folgen und die relevanten Ausgleichsfaktoren wie z. B. die Nachfragemacht, die Höhe der Zutrittsschranken und mögliche von den Parteien vorgebrachten Effizienzvorteile. In außergewöhnlichen Umständen prüft sie auch, ob die Voraussetzungen für eine Sanierungsfusion erfüllt sind.

13. Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte ermittelt die Kommission gemäß Artikel 2 der Fusionskontrollverordnung, ob der Zusammenschluss wirksamen Wettbewerb erheblich behindern würde, insbesondere durch die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung, so dass er für mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar erklärt werden müsste. Bei diesen Faktoren handelt es sich nicht um eine „Kontrollliste“, die mechanisch in jedem Einzelfall anzuwenden ist. Vielmehr muss sich die wettbewerbliche Analyse des Einzelfalles auf eine Gesamtbewertung der vorhersehbaren Wirkungen der Fusion im Hinblick auf die relevanten Faktoren und Bedingungen stützen. Nicht alle Faktoren sind in jedem einzelnen horizontalen Zusammenschluss maßgeblich, und es ist auch nicht stets erforderlich, sämtliche Bestandteile eines Falles mit der gleichen Ausführlichkeit zu untersuchen.

III. MARKTANTEIL UND KONZENTRATIONSHÖHE

14. Marktanteile und Konzentrationsgrad sind Anhaltspunkte für die Marktstruktur und die wettbewerbliche Bedeutung der Fusionspartner und ihrer Mitbewerber.
15. In der Regel legt die Kommission bei ihrer Wettbewerbsanalyse die gegenwärtigen Marktanteile zugrunde⁽¹³⁾. Die gegenwärtigen Marktanteile können jedoch angepasst werden, um zu erwartende zukünftige Entwicklungen zum Beispiel hinsichtlich Markteintritt oder -austritt sowie Wachstum⁽¹⁴⁾ zu berücksichtigen. Die Marktanteile nach der Fusion werden unter der Annahme errechnet, dass der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten die Summe ihrer Marktanteile vor dem Zusammenschluss ist⁽¹⁵⁾. Bei schwankenden Marktanteilen können zurückliegende Daten herangezogen werden, zum Beispiel wenn der Markt durch wenige Großaufträge gekennzeichnet ist. Änderungen bei den zurückliegenden Marktanteilen können nützliche Hinweise über den Wettbewerbsprozess und die zu erwartende zukünftige Bedeutung der verschiedenen Wettbewerber zum Beispiel dadurch liefern, dass sie aufzeigen, ob die Unternehmen Marktanteile hinzugewonnen oder verloren haben. Auf jeden Fall beurteilt die Kommission die Marktanteile im Hinblick auf die voraussichtlichen Marktbedingungen, z. B. ob es sich um einen dynamischen Markt handelt oder aufgrund von Innovation oder Wachstum eine instabile Marktstruktur aufweist⁽¹⁶⁾.
16. Der Konzentrationsgrad eines Marktes kann auch nützliche Hinweise zur Wettbewerbssituation liefern. Um den Konzentrationsgrad zu ermitteln, wendet die Kommission häufig den Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) an⁽¹⁷⁾. Der HHI wird durch die Summe des Quadrates der jeweiligen Marktanteile sämtlicher Unternehmen in einem Markt errechnet⁽¹⁸⁾. Dieser Index räumt den Marktanteilen der größeren Unternehmen ein verhältnismäßig größeres Gewicht ein. Im Idealfall sollten zwar alle Unternehmen eines Marktes in die Berechnung einbezogen werden, das Fehlen von Angaben über sehr kleine Unternehmen hat jedoch nur geringe Auswirkungen, da sich diese nur geringfügig auf die Index-Berechnung auswirken. Während die absolute Höhe des HHI eine erste Aussage über den Wettbewerbsdruck in dem betreffenden Markt nach dem Zusammenschluss machen kann, ist die Veränderung im Index (als „Delta“ bezeichnet) ein nützlicher Hinweis für die durch den Zusammenschluss unmittelbar herbeigeführten Änderungen in der Konzentration⁽¹⁹⁾.

Marktanteilshöhen

17. Nach der Rechtsprechung der Gemeinschaftsgerichte können sehr hohe Marktanteile von 50 % oder mehr für sich allein ein Nachweis für das Vorhandensein einer beherrschenden Marktstellung sein⁽²⁰⁾. Kleinere Wettbewerber können jedoch als wirksame Gegenkraft wirken, wenn sie z. B. die Fähigkeit und den Anreiz besitzen, ihre Lieferungen zu steigern. Auch wenn eine Fusion zu einem Unternehmen führt, dessen Marktanteil unterhalb von 50 % bleibt, können Wettbewerbsbedenken hinsichtlich anderer Faktoren bestehen wie z. B. die Stärke und Anzahl der Wettbewerber, das Vorhandensein von Kapazitätsengpässen oder das Ausmaß, in dem die Produkte der fusionierenden Unternehmen nahe Substitute sind. Die Kommission hat deshalb in einigen Fällen, bei denen die Fusion der beteiligten Unternehmen zu Marktanteilen von zwischen 40 und 50 %⁽²¹⁾ und sogar von unter 40 %⁽²²⁾ führt, die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung festgestellt.

18. Bei Zusammenschlüssen, die angesichts der beschränkten Marktanteile der beteiligten Unternehmen nicht geeignet sind, einen wirksamen Wettbewerb zu behindern, ist zu vermuten, dass sie mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar sind. Unbeschadet der Artikel 81 und 82 EGV kann ein Marktanteil der beteiligten Unternehmen von nicht mehr als 25 %⁽²³⁾, sei es im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon⁽²⁴⁾, als Anhaltspunkt hierzu dienen.

HHI-Höhen

19. Für die Kommission stellen sich in der Regel keine horizontalen Wettbewerbsbedenken in einem Markt, dessen HHI nach dem Zusammenschluss unterhalb von 1 000 liegt. Derartige Märkte bedürfen in der Regel keiner genaueren Untersuchung.

20. Das Gleiche gilt für Vorhaben, bei denen der HHI nach dem Zusammenschluss zwischen 1 000 und 2 000 und der Delta-Wert unterhalb von 250 liegt, oder wenn der HHI oberhalb von 2 000 und der Deltawert unter 150 liegt, es sei denn, besondere Umstände wie z. B. einer oder mehrerer der folgenden Faktoren lägen vor:

- a) an dem Zusammenschluss ist ein potenzieller Wettbewerber oder ein Unternehmen mit einem kleinen Marktanteil beteiligt, das vor kurzem in den Markt eingetreten ist;
- b) an dem Zusammenschluss sind Unternehmen beteiligt, deren Innovationspotenzial sich nicht in den Marktanteilen niederschlägt;
- c) zwischen den Marktteilnehmern bestehen Überkreuz-Beteiligungen in erheblichem Ausmaß⁽²⁵⁾;
- d) bei einem der fusionierenden Unternehmen handelt es sich um einen Einzelgänger, der ein koordiniertes Verhalten mit hoher Wahrscheinlichkeit stören wird;

e) es liegen Anzeichen für Marktkoordinierung oder eine solche erleichternde Praktiken vor;

f) der Marktanteil einer der fusionierenden Parteien beträgt wenigstens 50 %⁽²⁶⁾.

21. Jede dieser HHI-Höhen kann in Verbindung mit dem Deltawert als erster Hinweis für fehlende Wettbewerbsbedenken dienen, begründet jedoch für sich allein keine Vermutung für das Vorhandensein oder die Abwesenheit solcher Bedenken.

IV. MÖGLICHE WETTBEWERBSWIDRIGE WIRKUNGEN HORIZONTALER ZUSAMMENSCHLÜSSE

22. Horizontale Zusammenschlüsse können in zweifacher Weise einen wirksamen Wettbewerb erheblich behindern, insbesondere indem sie eine beherrschende Stellung begründen oder verstärken:

a) durch die Beseitigung wichtigen Wettbewerbsdrucks für ein oder mehrere Unternehmen, die dadurch ihre Marktmacht erhöhen, ohne auf ein koordiniertes Verhalten zurückgreifen zu müssen (nicht koordinierte Wirkungen).

b) durch die Änderung der Wettbewerbsfaktoren in einer Weise, dass Unternehmen, die zuvor ihr Verhalten nicht koordiniert hatten, nunmehr eher geneigt sind, in einem koordinierten Vorgehen ihre Preise zu erhöhen oder auf andere Weise einen wirksamen Wettbewerb zu schädigen. Ein Zusammenschluss kann auch für Unternehmen, die bereits vor der Fusion ihr Verhalten koordiniert haben, die Koordinierung erleichtern, stabilisieren oder sie erfolgreicher machen (koordinierte Wirkungen).

23. Die Kommission ermittelt, ob diese durch die Fusion herbeigeführten Änderungen eine dieser Wirkungen haben würden. Beide beschriebenen Fälle können bei der Bewertung eines Vorhabens von Bedeutung sein.

Nicht koordinierte Wirkungen⁽²⁷⁾

24. Ein Zusammenschluss kann den Wettbewerb in einem Markt spürbar behindern, indem wichtiger Wettbewerbsdruck für einen oder mehrerer Anbieter beseitigt werden, welche dadurch erhöhte Marktmacht erlangen. Die unmittelbarste Wirkung der Fusion liegt im Verlust des Wettbewerbs zwischen den fusionierenden Unternehmen. Wenn z. B. eines dieser Unternehmen vor dem Zusammenschluss seine Preise erhöht hätte, hätte es einen Teil seines Absatzes an den anderen Fusionsteilnehmer verloren. Mit dem Zusammenschluss wird dieser Wettbewerbsdruck beseitigt. Auch den übrigen Unternehmen des betreffenden Marktes können Vorteile aus dem Rückgang des Wettbewerbsdrucks aufgrund der Fusion erwachsen, da sich durch die Preiserhöhung der fusionierenden Unternehmen ein Teil der Nachfrage zu den Wettbewerbern verlagern kann, die es wiederum einträglich finden könnten, ihre Preise zu erhöhen⁽²⁸⁾. Der Rückgang dieses Wettbewerbsdrucks könnte zu spürbaren Preiserhöhungen in dem relevanten Markt führen.

25. Im Allgemeinen würde ein Zusammenschluss, welcher eine solche nicht koordinierte Wirkung zeigt, einen wirksamen Wettbewerb dadurch erheblich behindern, dass hierdurch die beherrschende Stellung eines Unternehmens begründet oder verstärkt wird, welches typischer Weise einen deutlich größeren Marktanteil als ein anderer Wettbewerber nach dem Zusammenschluss hätte. Darüber hinaus können Zusammenschlüsse in oligopolistischen Märkten⁽²⁹⁾, die zur Beseitigung wichtiger Wettbewerbszwänge, die von den fusionierenden Parteien vorher gegeneinander ausgeübt wurden, sowie zu einer Verringerung des Wettbewerbsdruck auf die verbleibenden Wettbewerber führen, selbst bei geringer Wahrscheinlichkeit einer Abstimmung zwischen den Mitgliedern des Oligopols eine erhebliche Behinderung des Wettbewerbs darstellen. Die Fusionskontrollverordnung stellt klar, dass alle Zusammenschlüsse, welche zu solchen nicht koordinierten Wirkungen führen, ebenfalls für unvereinbar mit dem Gemeinsamen Markt zu erklären sind⁽³⁰⁾.
26. Eine Reihe von Faktoren, die für sich genommen nicht unbedingt Ausschlag gebend sind, können darüber entscheiden, ob spürbare nicht koordinierte Wirkungen von einem Zusammenschluss zu erwarten sind. Es müssen nicht alle Faktoren gegeben sein, damit diese Wirkungen angenommen werden können. Auch ist dies nicht als eine erschöpfende Aufzählung anzusehen.

Hohe Marktanteile der fusionierenden Unternehmen

27. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen Marktmacht ausübt, nimmt mit seinem Marktanteil zu. Mit dem Umfang der Marktanteilsadditionen wächst auch die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenschluss zu einer spürbaren Erhöhung an Marktmacht führt. Mit der zunehmenden Größe der Absatzbasis, auf der höhere Gewinnspannen nach einer Preiserhöhung erzielt werden können, wird es auch wahrscheinlicher, dass die fusionierenden Unternehmen eine Preiserhöhung trotz der damit einhergehenden Verringerung des Absatzes als Gewinn bringend ansehen. Die Marktanteile und addierten Marktanteile sind zwar nur ein erstes Anhaltspunkte für Marktmacht und hinzugewonnene Marktmacht, bleiben jedoch wichtige Bewertungsfaktoren⁽³¹⁾.

Die fusionierenden Unternehmen sind nahe Wettbewerber

28. Die Produkte können in dem relevanten Markt so differenziert sein⁽³²⁾, dass bestimmte Produkte nähere Substitute als andere sind⁽³³⁾. Mit dem zunehmenden Maß an Substituierbarkeit zwischen den Produkten der fusionierenden Unternehmen wird es wahrscheinlicher, dass diese ihre Preise spürbar erhöhen werden⁽³⁴⁾. So könnte ein Zusammenschluss zwischen zwei Herstellern, deren Produkte für eine große Anzahl von Kunden die erste und die zweite Kaufwahl sind, zu spürbaren Preiserhöhungen führen. Ein zentraler Faktor für die Untersuchung kann somit die Tatsache sein, dass die Rivalität zwischen den Parteien eine wichtige Antriebskraft des Wettbewerbs im Markt war⁽³⁵⁾. Auch hohe Gewinnspannen vor dem Zusammenschluss⁽³⁶⁾ können spürbare Preiserhöhungen wahrscheinlicher machen. Der Anreiz für die fusionierenden Unternehmen, die Preise zu erhöhen, wird stärker eingeschränkt, wenn konkurrierende Unternehmen nahe Substitute zu den Produkten der fusionierenden Unternehmen herstellen, als wenn sie weniger nahe Substitute anbieten⁽³⁷⁾. Es besteht deshalb eine geringere Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenschluss wirksamen Wettbewerb, vor allem durch die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung, erheblich behindert, wenn ein hohes Maß an Substituierbarkeit zwischen den Produkten der

fusionierenden Unternehmen und den Produkten der Wettbewerber besteht.

29. Wenn Daten verfügbar sind, kann der Grad an Substituierbarkeit durch Erhebungen der Kundenpräferenzen, Analysen des Kaufverhaltens, Schätzungen der Kreuzpreiselastizitäten der betreffenden Produkte⁽³⁸⁾ oder der Umlenkungskennziffern⁽³⁹⁾ bewertet werden. In Bietermärkten ist es möglich zu ermitteln, ob in der Vergangenheit die von einer der bietenden Parteien abgegebenen Gebote durch das Vorhandensein der anderen fusionierenden Partei beeinflusst wurden⁽⁴⁰⁾.
30. In einigen Märkten kann es für die aktiven Unternehmen relativ einfach und nicht zu kostspielig sein, ihre Produkte neu zu positionieren oder ihre Produktpalette zu erweitern. Insbesondere untersucht die Kommission, ob die Möglichkeit der Neupositionierung oder Erweiterung der Produktpalette durch die Wettbewerber oder die fusionierenden Parteien den Anreiz der fusionierten Einheit beeinflusst, ihre Preise zu erhöhen. Die Neupositionierung der Produkte oder Erweiterung der Produktpalette bedingt jedoch häufig Risiken und umfangreiche verlorene Kosten⁽⁴¹⁾ und kann weniger rentabel als die bisherige Produktpalette sein.

Begrenzte Möglichkeiten der Kunden, zu einem anderen Anbieter überzuwechseln

31. Für die Kunden der fusionierenden Parteien kann es schwierig sein, zu anderen Anbietern überzuwechseln, wenn nur wenige alternative Anbieter⁽⁴²⁾ vorhanden sind oder erhebliche Umstellungskosten⁽⁴³⁾ entstehen würden. Die Kunden sind in einem solchen Fall Preiserhöhungen besonders ausgesetzt. Der Zusammenschluss kann die Fähigkeit der Kunden beeinträchtigen, sich vor Preiserhöhungen zu schützen. Dies kann insbesondere auf Kunden zutreffen, die sich bei beiden fusionierenden Unternehmen eingedeckt hatten, um einen günstigeren Preis zu erlangen. Angaben über das Umstellungsverhalten der Kunden in der Vergangenheit und ihre Reaktionen auf Preiserhöhungen können hierzu wichtige Auskünfte liefern.

Erhöhung des Angebots durch die Wettbewerber bei Preiserhöhungen unwahrscheinlich

32. Wenn es aufgrund der Marktbedingungen unwahrscheinlich ist, dass die Wettbewerber der fusionierenden Parteien ihr Angebot bei Preiserhöhungen spürbar steigern, können die fusionierenden Unternehmen einen Anreiz haben, ihren Absatz auf ein Niveau unterhalb ihres gemeinsamen Produktionsumfangs vor dem Zusammenschluss zu verringern, um dadurch die Marktpreise zu erhöhen⁽⁴⁴⁾. Der Zusammenschluss erhöht den Anreiz zur Verringerung des Absatzes, indem er der fusionierten Einheit eine größere Absatzbasis verschafft, auf der höhere Gewinnspannen aufgrund einer durch die Absatzkürzung verursachten Preiserhöhung erzielt werden können.
33. Wenn umgekehrt Marktbedingungen vorherrschen, bei denen Wettbewerber über ausreichende Kapazitäten verfügen und eine entsprechende Absatzsteigerung für sie gewinnbringend ist, wird die Kommission kaum zu dem Ergebnis gelangen, dass der Zusammenschluss eine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt bzw. in anderer Weise wirksamen Wettbewerb erheblich behindert.
34. Eine Erweiterung des Absatzes ist vor allem unwahrscheinlich, wenn die Wettbewerber Kapazitätsengpässen gegenüberstehen und die Erweiterung der Kapazität kostenaufwändig wäre⁽⁴⁵⁾, oder wenn es wesentlich kostenaufwändiger ist, die bestehenden überschüssigen Kapazitäten zu nutzen als die gegenwärtig genutzten Kapazitäten.

35. Es ist zwar wahrscheinlicher, dass Kapazitätsengpässe bei relativ homogenen Produkten wichtiger sind, sie können jedoch auch bedeutend sein, wenn von den Unternehmen differenzierte Produkte angeboten werden.

Fähigkeit des fusionierten Unternehmens, die Wettbewerber am Wachstum zu hindern

36. Einige Zusammenschlüsse könnten einen wirksamen Wettbewerb spürbar behindern, indem sie das fusionierte Unternehmen in eine Lage versetzen, in der es die Fähigkeit und den Anreiz hat, das Wachstum kleinerer Unternehmen und potenzieller Wettbewerber zu erschweren oder die Wettbewerbsfähigkeit anderer Unternehmen auf sonstige Weise einzuschränken. In einem solchen Fall wäre es möglich, dass die Wettbewerber einzeln oder insgesamt nicht in der Lage wären, den Verhaltensspielraum des fusionierten Unternehmens in einem Maße zu begrenzen, dass es seine Preise nicht erhöhen oder keine anderen wettbewerbsschädlichen Maßnahmen ergreifen würde. Zum Beispiel könnte das fusionierte Unternehmen ein solches Maß an Kontrolle über oder Einfluss auf den Bezug von Einsatzmitteln⁽⁴⁶⁾ oder die Vertriebsmöglichkeiten⁽⁴⁷⁾ erlangen, dass für die Wettbewerber eine Erweiterung oder ein Markteintritt kostenaufwändiger wäre. In ähnlicher Weise kann die Kontrolle des fusionierten Unternehmens über Patente⁽⁴⁸⁾ oder andere Formen des geistigen Eigentums (z. B. Marken⁽⁴⁹⁾) das Wachstum oder den Markteintritt von Mitbewerbern erschweren. In Märkten, wo das Zusammenwirken verschiedener Infrastrukturen oder Plattformen von Bedeutung ist⁽⁵⁰⁾, kann ein Zusammenschluss der fusionierten Einheit die Möglichkeit verschaffen und ihr den Anreiz geben, die Kosten zu erhöhen oder die Qualität der Dienstleistungen der Mitbewerber zu mindern⁽⁵¹⁾. Bei der Untersuchung dieser Gesichtspunkte berücksichtigt die Kommission u. a. die Finanzkraft des fusionierten Unternehmens verglichen mit der ihrer Wettbewerber⁽⁵²⁾.

Beseitigung einer wichtigen Wettbewerbskraft durch den Zusammenschluss

37. Einige Unternehmen haben auf den Wettbewerbsprozess einen größeren Einfluss, als anhand ihrer Marktanteile oder ähnlicher Messgrößen zu vermuten wäre. Ein Zusammenschluss unter Beteiligung eines solchen Unternehmens könnte die Wettbewerbsdynamik in einer spürbar wettbewerbswidrigen Weise verändern, insbesondere, wenn es sich um einen bereits konzentrierten Markt handelt⁽⁵³⁾. So kann z. B. ein Unternehmen jüngst in den Markt eingetreten sein, von dem zu erwarten ist, dass es in Zukunft spürbaren Wettbewerbsdruck auf die übrigen im Markt tätigen Unternehmen ausübt.

38. In Märkten, wo Innovation einen wichtigen Wettbewerbsfaktor darstellt, kann ein Zusammenschluss die Fähigkeit und die Anreize für die Unternehmen erhöhen, Innovationen auf den Markt zu bringen, und damit den Wettbewerbsdruck für die Wettbewerber erhöhen, ihrerseits Innovationen auf diesen Markt zu bringen. Wirksamer Wettbewerb kann hingegen erheblich behindert werden, wenn sich zwei wichtige Innovatoren zusammenschließen, zum Beispiel zwei Unternehmen, deren Produkte für einen bestimmten Markt kurz vor der Einführung stehen. Auch ein Unternehmen mit einem relativ kleinen Marktanteil kann eine bedeutende Wettbewerbskraft werden, wenn Erfolg versprechende Produkte kurz vor der Einführung stehen⁽⁵⁴⁾.

Koordinierte Wirkungen

39. Einige Märkte haben eine Struktur, bei der die Unternehmen es als möglich, wirtschaftlich und somit vorzugswürdig erachten, eine dauerhafte Strategie zu verfolgen, ihre Produkte zu erhöhten Preisen abzusetzen. Ein Zusammenschluss in einem konzentrierten Markt kann wirksamen

Wettbewerb erheblich durch die Begründung oder Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung behindern, weil er die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Unternehmen in der Lage sind, ihr Verhalten in dieser Weise zu koordinieren und die Preise zu erhöhen, ohne eine Vereinbarung eingehen oder ihre Verhaltensweise im Sinne von Artikel 81 des Vertrages aufeinander abzustimmen zu müssen⁽⁵⁵⁾. Ein Zusammenschluss kann auch die Abstimmung zwischen Unternehmen erleichtern, stabilisieren oder erfolgreicher machen, die ihr Verhalten bereits zuvor koordinierten, entweder indem sie ihre Abstimmung weiter verstärken oder ihre Preise abgestimmt noch weiter erhöhen.

40. Die Koordinierung kann unterschiedliche Formen annehmen. In den meisten Märkten führt die Koordinierung dazu, dass die Preise oberhalb der Höhe gehalten werden, die sich bei ungehindertem Wettbewerb ergeben würde. In anderen Märkten kann die Koordinierung auf die Beschränkung der Produktion oder des Umfangs der auf den Markt zu bringenden neuen Kapazitäten abzielen. Eine Koordinierung kann auch aus der Aufteilung des Marktes z. B. nach räumlichen Gebieten⁽⁵⁶⁾, nach sonstigen Kundenmerkmalen oder durch die Zuteilung der Aufträge in Bietermärkten bestehen.

41. Die Koordinierung wird in Märkten erleichtert, wo es relativ einfach ist, über die Bedingungen der Koordinierung zu einem Einvernehmen zu gelangen. Zusätzlich müssen drei Bedingungen erfüllt sein, damit die Koordinierung nachhaltig ist. Erstens müssen die koordinierenden Unternehmen in ausreichendem Maße überwachen können, ob die Koordinierungsmodalitäten befolgt werden. Zweitens erfordert die Koordinierungsdisziplin, dass glaubhafte Abschreckungsmechanismen greifen, wenn eine Abweichung zutage tritt. Drittens dürfen die Reaktionen von Außenstehenden wie z. B. derzeitige und zukünftige Wettbewerber, die an der Abstimmung nicht teilnehmen, sowie der Kunden die mit der Koordinierung erwarteten Ergebnisse nicht gefährden⁽⁵⁷⁾.

42. Die Kommission ermittelt, ob die Beteiligten in der Lage sind, Koordinierungsmodalitäten zu vereinbaren und eine tragfähige Koordinierung aufrecht zu erhalten. Hierzu untersucht sie, welche Änderungen durch den Zusammenschluss herbeigeführt werden. Die Verringerung der Anzahl der in einem Markt tätigen Unternehmen kann bereits ein Faktor sein, der eine Koordinierung erleichtert. Ein Zusammenschluss kann jedoch auch die Wahrscheinlichkeit oder Wirksamkeit koordinierter Wirkungen auf andere Weise erhöhen. So kann an einer Fusion ein Einzelgänger beteiligt sein, der in der Vergangenheit die Koordinierung verhindert oder gestört hat, indem er z. B. Preiserhöhungen seiner Wettbewerber nicht nachvollzogen hat, oder dessen besondere Merkmale ihm Anreize dafür geben, andere strategische Entscheidungen als seine sich koordinierenden Wettbewerber zu treffen. Sollte das fusionierte Unternehmen ähnliche Strategien aufgreifen wie andere Wettbewerber, wäre eine Koordinierung für die übrigen Unternehmen leichter, weshalb sich mit der Fusion die Wahrscheinlichkeit, Stabilität und Wirksamkeit einer Koordinierung erhöhen würde.

43. Bei der Ermittlung der Wahrscheinlichkeit koordinierter Wirkungen berücksichtigt die Kommission sämtliche verfügbaren Informationen über die Besonderheiten der betreffenden Märkte einschließlich ihrer Strukturmerkmale und das Verhalten der beteiligten Unternehmen in der Vergangenheit⁽⁵⁸⁾. Nachweise für ein koordinierendes Verhalten in der Vergangenheit sind von Bedeutung, wenn sich die Merkmale des relevanten Marktes nicht spürbar verändert haben und sich in naher Zukunft auch voraussichtlich nicht ändern werden. Nachweise für Koordinierung in ähnlichen Märkten können ebenfalls nützliche Hinweise liefern⁽⁵⁹⁾.

Erzielen von Übereinstimmung über Koordinierungsmodalitäten

44. Eine Koordinierung wird erleichtert, wenn die Wettbewerber ohne Mühe zu einer gemeinsamen Vorstellung über die Modalitäten ihres Funktionierens gelangen. Die Teilnehmer an der Koordinierung sollten ähnliche Vorstellungen darüber haben, welche Vorgehensweisen als im Einklang mit dem koordinierten Verhalten stehend bzw. als Abweichungen anzusehen wären.
45. In der Regel ist es für die Unternehmen umso einfacher, zu einer gemeinsamen Vorstellung über die Modalitäten ihrer Koordinierung zu gelangen, je weniger komplex und je stabiler das wirtschaftliche Umfeld ist, in dem sie tätig sind. So ist es z. B. einfacher, dass zwischen einigen wenigen Unternehmen eine Koordinierung erfolgt als zwischen einer Vielzahl von Marktteilnehmern. Auch ist es leichter, den Preis für ein einziges homogenes Produkt zu koordinieren als Hunderte von Preisen in einem Markt mit vielen differenzierten Erzeugnissen. Das Gleiche gilt für die Koordinierung in einem Markt mit stabilen Angebots- und Nachfragebedingungen⁽⁶⁰⁾. So sind z. B. Nachfrageschwankungen, erhebliches internes Wachstum einiger Marktteilnehmer oder häufiger Eintritt neuer Unternehmen Anzeichen dafür, dass die Marktlage nicht ausreichend stabil ist, um eine Koordinierung wahrscheinlich zu machen⁽⁶¹⁾. In Märkten, bei denen die Innovation eine wichtige Rolle spielt, kann eine Koordinierung schwieriger sein, da wichtige Innovationen einem Unternehmen erhebliche Vorteile gegenüber seinen Wettbewerbern verschaffen können.
46. Die Koordinierung in Form der Marktaufteilung wird erleichtert, wenn die Kunden eindeutige Merkmale aufweisen, die ihre Zuteilung durch die koordinierenden Unternehmen erleichtern. Bei diesen Merkmalen kann es sich um räumliche Gegebenheiten, Kundentypen oder das Vorhandensein von Kunden, die in der Regel von nur einem bestimmten Unternehmen beziehen, handeln. Eine Koordinierung über die Aufteilung des Marktes erfolgt relativ umstandslos, wenn der Lieferant jedes Kunden einfach auszumachen ist und die Koordinierung aus der Zuteilung der bestehenden Kunden zu ihren angestammten Lieferanten besteht.
47. Den beteiligten Unternehmen kann es jedoch gelingen, auf anderen Wegen die Probleme aufgrund eines komplexen wirtschaftlichen Umfeldes zu überwinden, ohne bis zur Marktaufteilung zu gehen. Sie könnten z. B. einfache Preisfindungsregeln anwenden, was weniger kompliziert wäre, als sich über eine große Anzahl von Preisen abzustimmen. Ein Beispiel für ein solches Vorgehen ist es, einige wenige Preisfestsetzungsparameter anzuwenden und so die Koordinierungsprobleme zu verringern. Ein weiteres Beispiel ist die Einführung einer festen Beziehung zwischen bestimmten Basispreisen und einer Reihe anderer Preise, so dass sich die Preise grundsätzlich parallel bewegen. Öffentlich zugängliche Schlüsselinformationen, der Informationsaustausch durch Branchenverbände oder Überkreuzbeteiligungen oder Beteiligungen an Gemeinschaftsunternehmen können ebenfalls die Übereinstimmung über Koordinierungsmodalitäten erleichtern. Je komplexer die Marktlage ist, umso mehr Transparenz oder Kommunikation ist erforderlich, um zu einem gemeinsamen Verständnis der Koordinierungsmodalitäten zu kommen.
48. Es kann für Unternehmen einfacher sein, zu einem gemeinsamen Verständnis über die Koordinierungsmodalitäten zu gelangen, wenn sie hinsichtlich Kostenstrukturen, Marktanteilen, Kapazitätshöhen und Ausmaß an vertikaler Integration relativ symmetrisch⁽⁶²⁾ aufgebaut sind⁽⁶³⁾. Strukturelle Verbindungen wie z. B. Überkreuzbeteiligungen oder Beteiligungen an einem Gemeinschaftsunterneh-

men können auch dazu beitragen, die Anreize zwischen den koordinierenden Unternehmen anzugleichen⁽⁶⁴⁾.

Überwachung der Abweichungen

49. Koordinierende Unternehmen sind häufig versucht, ihre Marktanteile in Abweichung von den Koordinierungsmodalitäten zu erhöhen, z. B. durch die Senkung ihrer Preise, das Anbieten verdeckter Rabatte, die Erhöhung der Produktqualität, die Steigerung der Kapazitäten oder die Hinzugewinnung neuer Kunden. Nur die glaubwürdige Androhung sofortiger und wirksamer Vergeltungsmaßnahmen hindert die Unternehmen an einem abweichenden Verhalten. Die Märkte müssen hinreichend transparent sein, damit die koordinierenden Unternehmen wirksam überwachen können, ob andere Unternehmen von den Modalitäten abweichen, und damit wissen, wann Vergeltungsmaßnahmen eingeleitet werden müssen⁽⁶⁵⁾.
50. Die Transparenz im Markt ist oft um so größer, je geringer die Zahl der Marktteilnehmer ist. Außerdem ist das Ausmaß an Transparenz häufig von der Art und Weise abhängig, wie die Transaktionen in einem bestimmten Markt durchgeführt werden. Eine hohe Transparenz findet sich z. B. in einem Markt, wo die Geschäfte an einem öffentlichen Ort wie z. B. bei einer Auktion getätigt werden⁽⁶⁶⁾. Umgekehrt ist die Transparenz in einem Markt gering, wo die Geschäfte vertraulich zwischen Käufern und Verkäufern zweiseitig ausgehandelt werden⁽⁶⁷⁾. Bei der Ermittlung des Ausmaßes an Transparenz in einem Markt muss vor allem festgestellt werden, was die Unternehmen den verfügbaren Informationen über das Vorgehen ihrer Wettbewerber entnehmen können⁽⁶⁸⁾. Es sollte den koordinierenden Unternehmen möglich sein, aus einem unerwarteten Verhalten mit einiger Sicherheit abzulesen, ob es das Ergebnis einer Abweichung von den Koordinierungsmodalitäten ist. In einem instabilen Umfeld ist beispielsweise es für ein Unternehmen häufig schwer zu erkennen, ob sein Absatzrückgang auf eine allgemein schwache Nachfrage oder einen Wettbewerber zurückzuführen ist, der besonders niedrige Preise verlangt. Wenn die Gesamtnachfrage oder die Kostenbedingungen schwanken, kann es ebenfalls schwer sein zu erkennen, ob ein Wettbewerber seine Preise senkt, weil er erwartet, dass die koordinierten Preise fallen, oder weil er von den Koordinierungsmodalitäten abweicht.
51. In Märkten, wo aufgrund der allgemeinen Bedingungen die Überwachung von Abweichungen schwierig erscheinen mag, können die Unternehmen dennoch Verhaltensweisen praktizieren, die eine Erleichterung der Überwachung bewirken, selbst wenn diese Vorkehrungen nicht unbedingt zu diesem Zweck getroffen werden. Verhaltensweisen wie z. B. Meistbegünstigungsklauseln, die freiwillige Veröffentlichung von Informationen, Ankündigungen oder der Austausch von Informationen über Branchenverbände können die Transparenz erhöhen oder den Wettbewerbern helfen, eine getroffene Entscheidung zu interpretieren. Überkreuzmandate in Leitungsorganen, die Beteiligung an Gemeinschaftsunternehmen und ähnliche Arrangements können ebenfalls eine Überwachung erleichtern.

Abschreckungsmechanismen

52. Eine Koordinierung ist nur auf Dauer wirksam, wenn bei einem abweichenden Verhalten ernsthafte Konsequenzen drohen, um die koordinierenden Unternehmen davon zu überzeugen, dass es in ihrem eigenen Interesse liegt, die Koordinierungsmodalitäten zu befolgen. Die Dauerhaftigkeit der Koordinierung wird somit durch drohende Vergeltungsmaßnahmen gewährleistet⁽⁶⁹⁾. Die Androhung ist jedoch nur glaubwürdig, wenn im Falle eines entdeckten Abweichens Abschreckungsmechanismen mit hinreichender Sicherheit greifen⁽⁷⁰⁾.

53. Vergeltungsmaßnahmen, die erst mit einer zeitlichen Verzögerung oder nicht mit Sicherheit ergriffen werden, werden mit geringerer Wahrscheinlichkeit als ausreichend empfunden werden, um die mit einem Abweichen verbundenen Vorteile auszugleichen. In einem Markt, der durch unregelmäßige Großbestellungen gekennzeichnet ist, kann es schwierig sein, einen ausreichend strengen Abschreckungsmechanismus zu finden, da der Vorteil eines Abweichens zur rechten Zeit groß, gewiss und unverzüglich sein kann, während die Verluste aufgrund einer Bestrafung klein und ungewiss sein und erst nach einer bestimmten Zeit zu Tage treten mögen. Die Geschwindigkeit, mit der Abschreckungsmechanismen durchgeführt werden, hängt mit der Frage der Transparenz zusammen. Wenn die Firmen die Vorgehensweisen ihrer Wettbewerber erst mit erheblicher Verzögerung erkennen können, wird auch eine Vergeltung mit entsprechender Verzögerung erfolgen, und dies wird die Erwägung beeinflussen, ob sie zur Abschreckung ausreichend ist.
54. Die Glaubwürdigkeit der Abschreckung hängt davon ab, ob die anderen koordinierenden Unternehmen einen Anreiz haben, Vergeltungsmaßnahmen anzuwenden. Einige Abschreckungsmechanismen wie z. B. die Bestrafung der Abweichler durch einen vorübergehenden Preiskrieg oder die spürbare Erhöhung der eigenen Produktion kann für das Vergeltung ausübende Unternehmen einen vorübergehenden wirtschaftlichen Verlust bewirken. Dies beseitigt nicht unbedingt den Vergeltungsanreiz, da der kurzfristige Verlust geringer sein mag als der langfristige Vorteil von Vergeltungsmaßnahmen, die zur Rückkehr des Koordinierungsmechanismus führen.
55. Die Vergeltung muss nicht unbedingt in demselben Markt erfolgen wie die Abweichung⁽⁷¹⁾. Wenn die koordinierenden Unternehmen auch in anderen Märkten tätig sind, können diese sich für verschiedene Arten der Vergeltung anbieten⁽⁷²⁾. Die Vergeltung kann verschiedene Formen annehmen, wie z. B. die Aufkündigung von Gemeinschaftsunternehmen oder anderer Formen der Zusammenarbeit oder der Verkauf von Kapitalanteilen an Unternehmen im gemeinsamen Besitz.

Reaktionen von Außenstehenden

56. Damit eine Koordinierung erfolgreich ist, darf das mit der Abstimmung erwartete Ergebnis durch das Vorgehen der nicht koordinierenden Unternehmen, von potenziellen Wettbewerbern oder von Kunden nicht gefährdet werden. Wenn z. B. die Koordinierung auf den Abbau der Gesamtkapazitäten in einem Markt abzielt, würde dies nur die Verbraucher schädigen, wenn die nicht koordinierenden Unternehmen nicht in der Lage wären oder keinen Anreiz hätten, im Gegenzug ihre eigenen Kapazitäten so zu erweitern, dass ein Nettokapazitätsabbau vermieden oder dass zumindest der koordinierte Kapazitätsabbau unwirtschaftlich gemacht wird⁽⁷³⁾.
57. Die Wirkungen eines Markteintritts und der Gegenmacht der Kunden werden in späteren Abschnitten erörtert. Die möglichen Auswirkungen dieser Elemente auf die Beständigkeit der Koordinierung werden dabei besonders gewürdigt. Wenn ein Großabnehmer z. B. einen großen Teil seines Bedarfs bei einem Lieferanten bezieht oder eine langfristige Abnahme anbietet, kann er die Koordinierung aufweichen, indem er eines der koordinierenden Unternehmen erfolgreich zu einem Abweichen bewegt, um eine wichtige neue Absatzquelle zu erringen.

Fusion mit einem potenziellen Wettbewerber

58. Zusammenschlüsse zwischen einem Unternehmen, das auf dem relevanten Markt bereits tätig ist, und einem potenziellen Wettbewerber in diesem Markt können ähnliche wettbewerbswidrige Wirkungen zeitigen wie Fusionen zwischen zwei Unternehmen, die auf demselben relevanten Markt bereits tätig sind. Insbesondere durch die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung können auch diese Zusammenschlüsse einen wirksamen Wettbewerb erheblich behindern.
59. Wenn der potenzielle Wettbewerber den Verhaltensspielraum der bereits in dem Markt tätigen Unternehmen spürbar eingrenzt, kann eine Fusion mit diesem Wettbewerber sowohl koordinierte als auch nicht koordinierte horizontale wettbewerbswidrige Wirkungen haben. Dies ist der Fall, wenn der potenzielle Wettbewerber Vermögenswerte besitzt, die sich dafür eignen, für einen Markteintritt verwendet zu werden, ohne spürbare verlorene Kosten (sunk costs) gewärtigen zu müssen. Wettbewerbswidrige Wirkungen können auch entstehen, wenn der fusionierende Partner mit hoher Wahrscheinlichkeit die für einen Markteintritt erforderlichen verlorenen Kosten innerhalb einer kurzen Zeit aufwenden würde, um danach den Verhaltensspielraum der schon in dem Markt tätigen Unternehmen zu begrenzen⁽⁷⁴⁾.
60. Damit ein Zusammenschluss mit einem potenziellen Wettbewerber spürbare wettbewerbswidrige Wirkungen zeitigt, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein. Erstens müssen von dem potenziellen Wettbewerber bereits spürbare den Verhaltensspielraum begrenzende Wirkungen ausgehen, oder es müssen Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass dieser sich zu einer wirksamen Wettbewerbskraft entwickelt. Nachweise für Pläne eines potenziellen Wettbewerbers, in den Markt in großen Umfang einzutreten, könnten es der Kommission erleichtern, zu einer solchen Schlussfolgerung zu gelangen⁽⁷⁵⁾. Zweitens dürfen keine anderen potenziellen Wettbewerber vorhanden sein, die einen hinreichenden Wettbewerbsdruck nach dem Zusammenschluss aufrechterhalten können⁽⁷⁶⁾.

Zusammenschlüsse, die Nachfragemacht in vorgelagerten Märkten begründen oder verstärken

61. Die Kommission untersucht auch, in welchem Maße ein fusioniertes Unternehmen seine Kaufkraft in vorgelagerten Märkten verstärken kann. Einerseits kann eine Fusion einen wirksamen Wettbewerb insbesondere durch die Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung erheblich behindern, wenn sie die Marktmacht eines Käufers begründet oder verstärkt. Das fusionierte Unternehmen könnte nämlich in der Lage sein, durch die Kürzung ihrer Bezüge von Einsatzmitteln niedrigere Preise zu erzielen. Sie könnte sich dann veranlasst sehen, ihre Produktion im Markt der Endprodukte ihrerseits zu senken und dadurch dem Wohlergehen der Verbraucher zu schaden⁽⁷⁷⁾. Derartige Wirkungen können insbesondere entstehen, wenn die vorgelagerten Anbieter relativ fragmentiert sind. Es könnte auch der Wettbewerb in den nachgeordneten Märkten beeinträchtigt werden, wenn die fusionierte Einheit ihre Nachfragemacht gegenüber ihren Lieferanten ausübt, um Mitbewerber abzuschotten⁽⁷⁸⁾.
62. Andererseits kann eine erhöhte Nachfragemacht für den Wettbewerb von Vorteil sein. Wenn die Kosten für die Einsatzmittel gesenkt werden, ohne den Wettbewerb auf den nachgelagerten Märkten oder den Gesamtabsatz einzuschränken, ist es wahrscheinlich, dass ein Teil dieser Kostensenkungen an die Verbraucher in Form niedriger Preise weitergegeben werden.

63. Um zu ermitteln, ob eine Fusion durch die Begründung oder Verstärkung von Nachfragemacht den wirksamen Wettbewerb spürbar behindert, ist eine Untersuchung der Wettbewerbsbedingungen in den vorgelagerten Märkten und eine Bewertung der vorstehend beschriebenen positiven und negativen Wirkungen erforderlich.

V. NACHFRAGEMACHT DER ABNEHMER

64. Druck auf die Lieferanten kann nicht nur von den Wettbewerbern, sondern auch von den Kunden ausgeübt werden. Sogar Unternehmen mit hohen Marktanteilen kann es nach einem Zusammenschluss unmöglich sein, einen wirksamen Wettbewerb spürbar zu behindern, und in spürbarem Maße unabhängig von ihren Kunden vorzugehen, wenn diese Nachfragemacht ausüben können⁽⁷⁹⁾. Nachfragemacht ist hier als die Verhandlungsmacht anzusehen, die ein Käufer gegenüber seinem Lieferanten angesichts seiner Größe, seiner wirtschaftlichen Bedeutung für den Verkäufer und seiner Fähigkeit ausspielen kann, zu anderen Lieferanten überzuwechseln.
65. Die Kommission ermittelt gegebenenfalls, in welchem Maße die Kunden in der Lage wären, einer durch den Zusammenschluss entstehenden erhöhten Marktmacht entgegenzuwirken. Eine Form der Nachfragemacht bestünde darin, dass ein Kunde glaubwürdig androhen könnte, innerhalb eines nicht zu langen Zeitraums zu einer anderen Lieferquelle überzuwechseln, falls sein Lieferant beschließen sollte, die Preise zu erhöhen⁽⁸⁰⁾ oder die Qualität oder die Bedingungen seiner Lieferungen zu verschlechtern. Dies wäre der Fall, wenn der Käufer unverzüglich zu anderen Anbietern überwechseln könnte⁽⁸¹⁾, glaubwürdig androhen könnte, sich in den vorgelagerten Markt vertikal zu integrieren oder Wachstum bzw. einen Marktzutritt im vorgelagerten Markt zu fördern⁽⁸²⁾, indem er z. B. einen potenziellen Marktzugänger durch Großbestellungen bei diesem Unternehmen davon überzeugt, in den Markt einzutreten. Es ist eher anzunehmen, dass Großabnehmer eine solche Gegenmacht ausüben können, als kleine Unternehmen in einem fragmentierten Wirtschaftszweig⁽⁸³⁾. Ein Kunde kann Gegenmacht auch ausüben, indem er sich weigert, andere von seinem Lieferanten hergestellte Produkte zu beziehen, oder, insbesondere bei langlebigen Gütern, seine Bezüge hinauszögert.
66. In einigen Fällen kann es von Bedeutung sein, die Anreize der Kunden zu untersuchen, ihre Nachfragemacht auszuüben⁽⁸⁴⁾. So kann z. B. ein Unternehmen in einem nachgeordneten Markt keinen Vorteil darin sehen, Investitionen zur Förderung eines Marktzutritts vorzunehmen, wenn die Vorteile eines solchen Eintritts in Form niedrigerer Kosten für die Einsatzmittel auch seinen Wettbewerbern zugute kommen würden.
67. Es ist nicht davon auszugehen, dass Nachfragemacht in ausreichendem Maße potenzielle nachteilige Wirkungen eines Zusammenschlusses ausgleicht, wenn sie lediglich gewährleistet, dass ein bestimmtes Kundensegment⁽⁸⁵⁾ mit besonderer Verhandlungsstärke nach dem Zusammenschluss vor wesentlich höheren Preisen oder verschlechterten Konditionen abgesichert wird⁽⁸⁶⁾. Außerdem reicht es nicht aus, wenn Nachfragemacht vor dem Zusammenschluss besteht, sie muss auch nach der Fusion fortbestehen und wirksam bleiben. Ein Zusammenschluss zwischen zwei Anbietern kann nämlich die Nachfragemacht schwächen, wenn dadurch eine glaubwürdige Alternative wegfällt.

VI. MARKTZUTRITT

68. Wenn ein Marktzutritt hinreichend leicht ist, wird ein Zusammenschluss keine spürbaren wettbewerbswidrigen Risiken

in sich tragen. Deshalb ist die Analyse des Marktzutritts ein wichtiger Bestandteil der wettbewerbsrechtlichen Würdigung. Wenn ein Marktzutritt als ausreichender Wettbewerbsdruck zu den Zusammenschlussparteien angesehen werden soll, muss nachgewiesen werden, dass er geeignet ist, mit hinreichender Wahrscheinlichkeit und rechtzeitig die potenziellen wettbewerbswidrigen Wirkungen eines Zusammenschlusses zu verhindern oder aufzuheben.

Wahrscheinlichkeit eines Marktzutritts

69. Die Kommission untersucht, ob ein konkreter oder potenzieller Zutritt geeignet ist, den Verhaltensspielraum der angestammten Unternehmen nach dem Zusammenschluss einzuschränken. Ein Markteintritt ist wahrscheinlich, wenn er unter Berücksichtigung der Auswirkungen einer Hinzufügung zusätzlicher Produktionsmengen in den Markt auf die Preise und der potenziellen Reaktionen der angestammten Unternehmen hinreichend Gewinn bringend ist. Ein Marktzutritt ist daher weniger wahrscheinlich, wenn er nur in großem Umfang wirtschaftlich wäre und damit zu einem Preisrückgang führen würde. Er wäre wahrscheinlich schwieriger, wenn die angestammten Unternehmen in der Lage sind, ihre Marktanteile zu schützen, indem sie langfristige Verträge anbieten oder den Kunden, um die sich der Neuzugänger bemühen wird, langfristige Verträge oder gezielte vorwegnehmende Preissenkungen angeboten werden. Außerdem können die hohen Risiken und die durch einen fehlgeschlagenen Zutritt verursachten Kosten diesen weniger wahrscheinlich machen. Mit der Zunahme der mit einem Marktzutritt verbundenen verlorenen Kosten nehmen auch die Kosten eines fehlgeschlagenen Eintritts zu⁽⁸⁷⁾.
70. Die potenziellen Neuzugänger können auf Zutrittschranken stoßen, die über die Zutrittsrisiken und -kosten entscheiden und damit Auswirkungen auf dessen Rentabilität haben. Zutrittschranken sind spezifische Marktmerkmale, die den angestammten Unternehmen Vorteile gegenüber ihren potenziellen Wettbewerbern verleihen. Bei niedrigen Zutrittschranken wird der Verhaltensspielraum der fusionierenden Parteien eher durch einen Markteintritt eingengt. Sind die Zutrittschranken dagegen hoch, werden Preiserhöhungen der fusionierenden Unternehmen durch einen Marktzutritt kaum in spürbarem Maße verhindert. Beispiele für zurückliegende Marktein- und -austritte in dem betreffenden Wirtschaftszweig können nützliche Informationen über die Höhe der Zutrittschranken liefern.
71. Die Zutrittschranken können verschiedene Formen annehmen:
- a) Rechtliche Vorteile, wenn durch regulatorische Schranken die Anzahl der Marktteilnehmer z. B. aufgrund von Beschränkungen der Anzahl zu vergebender Konzessionen begrenzt wird⁽⁸⁸⁾. Hierzu zählen auch tarifäre und nichttarifäre Handelsschranken⁽⁸⁹⁾.
 - b) Ein technischer Vorsprung der angestammten Unternehmen wie z. B. der erleichterte Zugang zu wesentlichen Einrichtungen, natürlichen Ressourcen⁽⁹⁰⁾, Innovation und FuE⁽⁹¹⁾ oder geistigen Eigentumsrechten⁽⁹²⁾, der ein erfolgreiches Vorgehen der Wettbewerber erschwert. So kann es in einigen Wirtschaftszweigen schwierig sein, wesentliche Einsatzmittel zu erhalten, oder Produkte oder Verfahren sind durch Patente geschützt. Andere Faktoren wie Größen- und Umfangsvorteile, Vertriebs- und Absatznetze⁽⁹³⁾ und der Zugang zu wichtigen Technologien können ebenfalls Eintrittsschranken bilden.

- c) Zutrittsschranken können sich auch aufgrund der Stellung der angestammten Unternehmen in einem Markt ergeben. Es kann z. B. schwierig sein, in einen Wirtschaftszweig einzutreten, wo Erfahrung und Ruf erforderliche Voraussetzungen für einen Erfolg sind, die von einem Neuzugänger nur schwer erlangt werden können. Faktoren wie Kundentreue zu einer bestimmten Marke⁽⁹⁴⁾, Enge des Verhältnisses zwischen Lieferanten und Kunden, die Bedeutung von Marktförderung und Werbung und aus einer Reputation sich ergebende Vorteile⁽⁹⁵⁾ sind in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen. Zutrittsschranken können auch entstehen, wenn sich die angestammten Unternehmen auf den Aufbau von erheblichen Überschusskapazitäten⁽⁹⁶⁾ festgelegt haben oder wo die Kosten für die Umstellung zu einem neuen Lieferanten für die Kunden den Marktzutritt hemmen können.
72. Bei der Ermittlung der Frage, ob ein Marktzutritt rentabel wäre, sollte die zu erwartende Marktentwicklung berücksichtigt werden. Es ist wahrscheinlich rentabler, in einen Markt einzutreten, bei dem in Zukunft mit hohem Wachstum gerechnet wird⁽⁹⁷⁾, als in einen ausgereiften Markt, bei dem ein Rückgang anzunehmen ist⁽⁹⁸⁾. Größenvorteilen oder Netzwirkungen können einen Marktzutritt unrentabel machen, wenn nicht der Marktzugänger einen ausreichend großen Marktanteil erringen kann⁽⁹⁹⁾.
73. Ein Zugang ist besonders wahrscheinlich, wenn die Anbieter Produktionsanlagen bereits in anderen Märkten unterhalten, die für diesen Markteintritt genutzt werden können, wodurch die verlorenen Eintrittskosten verringert werden. Je kleiner der Unterschied in der Rentabilität zwischen einem Zutritt und einem Nichtzutritt vor dem Zusammenschluss ist, desto wahrscheinlicher ist eine solche Neuausrichtung der Produktionseinrichtungen.

Rechtzeitiger Zutritt

74. Die Kommission prüft, ob ein Marktzutritt ausreichend zügig und anhaltend möglich ist, um die Ausübung von Marktmacht zu verhindern. Der angemessene Zeitraum hängt von den Merkmalen und dynamischen Kräften des Marktes und den besonderen Fähigkeiten der potenziellen Neuzugänger ab⁽¹⁰⁰⁾. Ein Eintritt ist in der Regel jedoch nur als rechtzeitig anzusehen, wenn er innerhalb von zwei Jahren erfolgt.

Umfang

75. Ein Eintritt muss in seinem Umfang hinreichend sein, um wettbewerbswidrige Wirkungen eines Zusammenschlusses zu verhindern⁽¹⁰¹⁾. Erfolgt ein Eintritt in einem geringen Umfang, z. B. in eine Marktnische, kann dies als nicht hinreichend angesehen werden.

VII. EFFIZIENZGEWINNE

76. Durch Zusammenschlüsse herbeigeführte Restrukturierungen von Unternehmen kann den Erfordernissen eines dynamischen Wettbewerbs entsprechen und die Wettbewerbsfähigkeit eines Wirtschaftszweiges erhöhen, wodurch sich die Wachstumsbedingungen verbessern und der Lebensstandard in der Gemeinschaft erhöht⁽¹⁰²⁾. Es ist möglich, dass die durch eine Fusion entstehenden Effizienzvorteile die Auswirkungen auf den Wettbewerb und insbesondere potenzielle Nachteile für Verbraucher ausgleichen, die die Fusion sonst haben könnte⁽¹⁰³⁾. Um zu prüfen, ob die Fusion wirksamen Wettbewerb erheblich be-

hindert, insbesondere durch Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung im Sinne von Artikel 2 Absätze 2 und 3 der Fusionskontrollverordnung, unterzieht die Kommission den Zusammenschluss einer umfassenden wettbewerblichen Prüfung. Im Rahmen dieser Prüfung berücksichtigt die Kommission alle in Artikel 2 Absatz 1 genannten Faktoren, einschließlich der Entwicklung des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts, sofern er den Verbrauchern zum Vorteil gereicht und keine Hindernisse für den Wettbewerb errichtet⁽¹⁰⁴⁾.

77. Die Kommission berücksichtigt bei ihrer Gesamtbewertung eines Zusammenschlusses alle nachgewiesenen Effizienzvorteile. Sie kann in Anbetracht der mit einem Zusammenschluss herbeigeführten Effizienzvorteile zu dem Ergebnis gelangen, dass keine Gründe bestehen, ein Vorhaben gemäß Artikel 2 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung für mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar zu erklären. Dies ist der Fall, wenn die Kommission auf der Grundlage ausreichender Beweismittel feststellen kann, dass die mit der Fusion herbeigeführten Effizienzvorteile geeignet sind, die Fähigkeit und den Anreiz des fusionierten Unternehmens zu verstärken, den Wettbewerb zum Vorteil für die Verbraucher zu beleben, wodurch den nachteiligen Wirkungen dieser Fusion auf den Wettbewerb entgegengewirkt werden kann.
78. Die Effizienzvorteile müssen den Verbrauchern zugute kommen, fusionspezifisch und überprüfbar sein, damit die Kommission geltend gemachte Effizienzvorteile bei der Beurteilung eines Zusammenschlusses berücksichtigen und diesen aufgrund von Effizienzvorteilen für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt erklären kann. Diese Bedingungen müssen kumulativ vorliegen.

Vorteil für die Verbraucher

79. Behauptete Effizienzvorteile werden daran gemessen, dass die Verbraucher⁽¹⁰⁵⁾ durch den Zusammenschluss nicht benachteiligt werden. Deshalb sollten die Effizienzvorteile erheblich sein, sich rechtzeitig einstellen und den Verbrauchern in den relevanten Märkten zugute kommen, in denen ansonsten Wettbewerbsbedenken entstehen würden.
80. Zusammenschlüsse können verschiedene Arten von Effizienzvorteilen erbringen, die zu niedrigeren Preisen oder sonstigen Vorteilen für die Verbraucher führen können. So können z.B. Kosteneinsparungen bei der Produktion oder dem Vertrieb der fusionierten Einheit die Möglichkeit und den Anreiz verschaffen, nach dem Zusammenschluss niedrigere Preise zu verlangen. Bei der Ermittlung der Frage, ob Effizienzvorteile zu Nettovorteilen für die Verbraucher führen, fallen Rückgänge bei den variablen und den Grenzkosten⁽¹⁰⁶⁾ stärker ins Gewicht als eine Senkung der Fixkosten, da erstere grundsätzlich eher zu niedrigeren Preisen zugunsten der Verbraucher führen⁽¹⁰⁷⁾. Kosteneinsparungen, die sich allein aus wettbewerbswidrigen Produktionseinschränkungen ergeben, können nicht als Effizienzvorteile für die Verbraucher angesehen werden.
81. Die Verbraucher können auch Vorteile aufgrund neuer oder verbesserter Waren oder Dienstleistungen haben, die sich z. B. aus Effizienzgewinnen in den Bereichen Forschung und Entwicklung und Innovation ergeben. Ein Gemeinschaftsunternehmen, das gegründet wurde, um ein neues Produkt zu entwickeln, kann die Art von Effizienzvorteilen erbringen, die von der Kommission berücksichtigt werden können.

82. Im Hinblick auf koordinierte Wirkungen können Effizienzvorteile den Anreiz für das fusionierte Unternehmen steigern, die Produktion zu erhöhen und die Preise zu senken, und damit ihr Interesse an einer Koordinierung des Marktverhaltens mit anderen Marktteilnehmern verringern. Effizienzvorteile können deshalb das Risiko koordinierter Wirkungen in dem relevanten Markt mindern.
83. Effizienzvorteilen kann von der Kommission um so weniger Gewicht eingeräumt werden, je weiter deren Erbringung in die Zukunft projiziert wird. Deshalb müssen sich die Effizienzvorteile innerhalb eines überschaubaren Zeitraumes einstellen, damit sie als ausgleichender Faktor gewürdigt werden können.
84. Das Interesse für das fusionierte Unternehmen, Effizienzvorteile an die Verbraucher weiterzugeben, hängt häufig davon ab, ob seitens der im Markt verbleibenden Unternehmen oder von einem potenziellen Markteintritt Wettbewerbsdruck ausgeht. Je größer die möglichen negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb, um so mehr muss die Kommission sicherstellen, dass die behaupteten Effizienzgewinne erheblich sind, mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zustande kommen und in ausreichendem Maße an die Verbraucher weitergegeben werden. Es ist höchst unwahrscheinlich, dass ein Zusammenschluss, der zu einer Marktstellung führt, die einem Monopol nahe kommt oder ein ähnliches Maß an Marktmacht erbringt, mit der Begründung für mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar erklärt werden könnte, dass Effizienzvorteile ausreichen würden, den möglichen wettbewerbswidrigen Wirkungen entgegenzuwirken.

Fusionsspezifische Effizienzvorteile

85. Effizienzvorteile sind für die wettbewerbliche Würdigung erheblich, wenn sie eine unmittelbare Folge des angemeldeten Zusammenschlusses sind und nicht in ähnlichem Umfang durch weniger wettbewerbswidrige Alternativen erzielt werden können. Unter diesen Umständen wird davon ausgegangen, dass die Effizienzvorteile durch den Zusammenschluss bedingt und somit fusionsspezifisch sind⁽¹⁰⁸⁾. Es liegt bei den Zusammenschlussparteien, rechtzeitig alle relevanten Auskünfte vorzulegen, um darzulegen, dass es keine weniger wettbewerbswidrigen, realistischen und erreichbaren Alternativen nicht konzentrativer Art (z. B. eine Lizenzvereinbarung oder ein kooperatives Gemeinschaftsunternehmen) oder konzentrativer Art (z. B. ein konzentratives Gemeinschaftsunternehmen oder ein anders strukturierter Zusammenschluss) als den angemeldeten Zusammenschluss gibt, die die behaupteten Effizienzvorteile aufrechterhalten. Die Kommission erwägt allein Alternativen, die in Anbetracht der in dem betroffenen Wirtschaftszweig üblichen Geschäftspraktiken nach vernünftigen Maßstäben in der wirtschaftlichen Situation, in der sich die Parteien befinden, praktikabel sind.

Nachprüfbarkeit

86. Die Effizienzvorteile müssen nachprüfbar sein, damit die Kommission davon ausgehen kann, dass sie sich einstellen werden, und so erheblich sein, dass sie einer möglichen Benachteiligung der Verbraucher durch den Zusammenschluss entgegenwirken. Je präziser und überzeugender die behaupteten Effizienzvorteile dargelegt werden, desto besser können sie von der Kommission angemessen ge-

würdigt werden. Die Effizienzvorteile und die daraus resultierenden Vorteile für die Verbraucher sollten nach Möglichkeit mit Zahlenangaben untermauert werden. Sind keine Daten vorhanden, um eine genaue Zahlenanalyse vorzunehmen, müssen klar identifizierbare und nicht lediglich marginale positive Wirkungen auf die Verbraucher vorhersehbar sein. Je weiter die Effizienzvorteile in die Zukunft projiziert werden, desto unwahrscheinlicher ist es, dass die Kommission in der Lage ist, ihr Eintreten festzustellen.

87. Die Informationen, anhand deren die Kommission bewerten kann, ob eine Fusion die Art Effizienzvorteile erbringt, die ihr die Freigabe des Zusammenschlusses ermöglicht, befinden sich ganz überwiegend im Besitz der Zusammenschlussparteien. Es ist deshalb Sache der Anmelder, rechtzeitig alle erforderlichen Angaben vorzulegen, die nachweisen, dass die behaupteten Effizienzvorteile fusionsspezifisch sind und sich wahrscheinlich einstellen werden. Auch haben die Anmelder darzulegen, in welchem Maße die Effizienzvorteile geeignet sind, den nachteiligen Wirkungen der Fusion auf den Wettbewerb entgegenzuwirken, und damit den Verbrauchern zugute kommen.
88. Zu den für die Bewertung der behaupteten Effizienzvorteile geeigneten Nachweisen zählen interne Unterlagen, die von der Unternehmensführung herangezogen wurden, um über den Zusammenschluss zu beschließen, Ausführungen der Unternehmensleitung an die Eigentümer und Finanzmärkte zu den erwarteten Effizienzvorteilen, Beispiele für zurückliegende Effizienzvorteile und Verbrauchervorteile und vor dem Zusammenschluss erstellte Studien außenstehender Sachverständiger über die Art und den Umfang der Effizienzgewinne und das Ausmaß der Vorteile für die Verbraucher.

VIII. SANIERUNGSFUSION

89. Die Kommission kann zu dem Ergebnis gelangen, dass ein eigentlich problematisches Vorhaben dennoch mit dem Gemeinsamen Markt zu vereinbaren ist, wenn eines der beteiligten Unternehmen ohne den Zusammenschluss aus dem Markt ausscheiden würde. Grundvoraussetzung ist, dass die Verschlechterung der Wettbewerbsstruktur nach dem Zusammenschluss nicht auf diesen zurückgeführt werden kann⁽¹⁰⁹⁾. Dies wäre der Fall, wenn sich die Wettbewerbsstruktur des Marktes ohne den Zusammenschluss zumindest im gleichen Ausmaß verschlechtern würde⁽¹¹⁰⁾.
90. Die Kommission hält die nachstehenden drei Kriterien für die Anwendung des Prinzips der Sanierungsfusion für besonders wichtig: 1. das Unternehmen, welches einen Sanierungsfall darstellen soll, wäre aufgrund seiner finanziellen Schwierigkeiten gezwungen, in naher Zukunft aus dem Markt auszuscheiden, falls es nicht durch ein anderes Unternehmen übernommen wird; 2. zu dem angemeldeten Zusammenschluss gibt es keine weniger wettbewerbswidrige Verkaufsalternative, und 3. die Vermögenswerte des gescheiterten Unternehmens würden ohne den Zusammenschluss zwangsläufig vom Markt genommen werden⁽¹¹¹⁾.
91. Die anmeldenden Parteien haben rechtzeitig alle zweckdienlichen Informationen vorzulegen, um nachzuweisen, dass eine Verschlechterung der Wettbewerbsstruktur, die nach dem Zusammenschluss auftritt, nicht durch diesen verursacht würde.

- (¹) Verordnung Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 (Abl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1).
- (²) Rs. T-102/96, Gencor/Kommission, Slg. 1999 II-753, Absatz 200; verbundene Rs. C-68/94 und C-30/95, Frankreich und andere/Kommission (nachstehend „Kali & Salz“), Slg. 1998 I-1375, Rdnr. 221. Unter Umständen kann ein Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung eines Unternehmens führen, das nicht an der Fusion beteiligt ist (s. Sache IV M.1383 — Exxon/Mobil, Ziffern 225—229; Sache COMP/M.2434 — Grupo Villar MIR/EnBW/Hidroelectricadel Cantabrico, Ziffern 67—71).
- (³) S. auch verbundene Rsn. C-68/94 und C-30/95, Kali & Salz, Absatz 170.
- (⁴) S. Erwägungsgründe 25 und 26 der Fusionskontrollverordnung.
- (⁵) Der Begriff „Zusammenschluss“ in der Fusionskontrollverordnung umfasst verschiedene Arten von Vorgängen wie Fusion, Erwerb, Übernahme und bestimmte Arten von Gemeinschaftsunternehmen. Nachstehend wird, wenn nicht anders angegeben, der Begriff „Fusion“ gleichbedeutend mit Zusammenschluss verwendet, weshalb er sämtliche Arten der erwähnten Vorgänge umfasst.
- (⁶) Diese Bekanntmachung erstreckt sich nicht auf die Bewertung der Auswirkungen einer Fusion auf den Wettbewerb in anderen Märkten, einschließlich seiner vertikalen oder konglomeraten Auswirkungen. Das Gleiche gilt für die Bewertung der Auswirkungen eines Gemeinschaftsunternehmens gemäß Artikel 2 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung.
- (⁷) Der Begriff beschreibt auch den Sachverhalt, wenn die Preise weniger zurückgehen oder zurückgehen würden als ohne den Zusammenschluss, und wenn sie stärker steigen oder steigen würden als ohne den Zusammenschluss.
- (⁸) Im Falle einer Fusion, die ohne vorherige Anmeldung durchgeführt wurde, bewertet die Kommission den Zusammenschluss anhand der Wettbewerbsbedingungen, die ohne den Zusammenschluss geherrscht hätten.
- (⁹) Siehe z. B. Entscheidung der Kommission 98/526 im Fall IV/M.950 — Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim; Abl. L 234 vom 21.8.1998, S. 14, Ziffer 13; Sache IV/M.1846 — Glaxo Wellcome Smith Kline Beecham, Ziffern 70—72; Sache KOM/M.2547 — Bayer/Aventis Crop Science, Ziffer 324 ff.
- (¹⁰) Siehe z. B. Rs. T-102/96, Gencor/Kommission, Slg. 1999 II-753, Rdnrn. 247—263
- (¹¹) Abl. C 372 vom 9.12.1997, S. 5.
- (¹²) Siehe Rs. T-102/96, Gencor/Kommission, Slg. 1999 II-753, Rdnr. 262; Rs. T-342/99, Airtours/Kommission, Slg. 2002 II-2585, Rdnr. 280.
- (¹³) Zur Errechnung der Marktanteile siehe auch Mitteilung der Kommission zur Definition des relevanten Marktes für das Gemeinschaftliche Wettbewerbsrecht, Abl. C 372 vom 9.12.1997, S. 3, Ziffern 54—55.
- (¹⁴) Siehe Sache COMP/M.1806 — Astra Zeneca/Novartis, Ziffern 150 und 415.
- (¹⁵) Gegebenenfalls können die Marktanteile angepasst werden, um Kontrollbeteiligungen in anderen Unternehmen zu berücksichtigen (siehe z. B. Sache IV/M.1383 — Exxon/Mobil, Ziffern 446-458; Sache COMP/M.1879 — Boeing/Hughes, Ziffern 60—79; Sache COMP/GU 55 — Hutchison/RCPM/ECT, Ziffern 69—70) oder andere Vorkehrungen mit Dritten (siehe z. B. betreffend Zulieferer, Entscheidung der Kommission 2001/769/EG in der Sache COMP/M.1940 — Framatome/Siemens/Cogema, Abl. L 289 vom 6.11.2001, S. 8, Ziffer 142).
- (¹⁶) Siehe Sache COMP/M.2256 — Philips/Agilent Health Care Technologies, Ziffern 31—32 und Sache COMP/M.2609 — HP/Compaq, Ziffer 39.
- (¹⁷) Siehe z. B. Sache IV COMP/M.1365 — FCC/Vivendi., Ziffer 40; Sache COMP/JV 55 — Hutchison/RCPM/ECT, Ziffer 50. Gegebenenfalls nimmt die Kommission auch andere Konzentrationsmessungen vor wie z. B. der Konzentrationskennziffern, mit denen der Gesamtmarktanteil einer kleinen Anzahl von in der Regel drei oder vier führenden Unternehmen gemessen wird.
- (¹⁸) Z. B. hat ein Markt mit 5 Firmen und Marktanteilen von 40 bzw. 20 bzw. 15 bzw. 15 bzw. 10 % einen HHI von $2\,550 (40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2\,550)$. Der HHI schwankt von beinahe 0 (in einem zersplitterten Markt) auf 10 000 (im Falle eines reinen Monopols).
- (¹⁹) Die mit dem HHI errechnete Erhöhung des Konzentrationsgrades kann unabhängig von der Marktkonzentration durch die Verdopplung des Ergebnisses der Marktanteile der fusionierenden Unternehmen errechnet werden. So würde z. B. eine Fusion von zwei Unternehmen mit Marktanteilen von 30 bzw. 15 % den HHI um 900 ($30 \times 15 \times 2 = 900$) erhöhen. Diese Methode erklärt sich wie folgt: Vor der Fusion haben die Marktanteile der fusionierenden Unternehmen zum HHI durch ihre Quadrate einzeln beigetragen: $(a)^2 + (b)^2$. Nach der Fusion ist ihr Beitrag das Quadrat der Summe ihrer Anteile: $(a + b)^2$, was $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$ entspricht. Die Erhöhung des HHI wird somit durch $2ab$ dargestellt.
- (²⁰) Rs. T-221/95, Endemol/Kommission, Slg. 1999 II-1299, Rdnr. 134 und Rs. T-102/96, Gencor/Kommission, Slg. 1999 II-753, Rdnr. 205. Es ist eine andere Frage, ob eine beherrschende Marktstellung durch den Zusammenschluss begründet oder verstärkt wird.
- (²¹) Siehe z. B. Sache COMP/M.2337 — Nestlé/Ralston Purina, Rdnr. 48—50
- (²²) Siehe z. B. Entscheidung der Kommission 1999/674/EG in der Sache IV/M.1221 — Rewe/Meinl, Abl. L 274, 23.10.1999, Seite 1, Ziffern 98—114; COMP/M.2337 — Nestlé/Ralston Purina, Ziffern 44—47.
- (²³) Die Errechnung der Marktanteile hängt insbesondere von der Marktabgrenzung ab. Es ist hervorzuheben, dass die Kommission die von den Parteien vorgeschlagene Marktabgrenzung nicht notwendiger Weise übernehmen muss.
- (²⁴) Erwägungsgrund 32 der Fusionskontrollverordnung; eine solche Annahme liegt jedoch nicht vor, wenn ein Zusammenschlussvorhaben eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, an der die „beteiligten Unternehmen“ und Dritte beteiligt sind (siehe C-68/94 und C-30/95, Kali & Salz, Slg. 1998 I-1375, Rdnr. 171 ff. und Rs. T-102/96, Gencor/Kommission, Slg. 1999 II-753, Rdnr. 134 ff.).
- (²⁵) In Märkten mit Überkreuz-Beteiligungen oder bei Gemeinschaftsunternehmen wird von der Kommission u. U. ein geänderter HHI angewandt, der dies berücksichtigt (siehe z. B. Sache M.1383 Exxon Mobil, Ziffer 260).

- (26) Vgl. Ziffer 17 oben.
- (27) Häufig als „einseitige“ Wirkungen bezeichnet.
- (28) Diese erwarteten Reaktionen der Wettbewerber können ein relevanter Faktor sein, der die Anreize der fusionierten Einheit beeinflusst, die Preise zu erhöhen.
- (29) In einem oligopolistischen Markt gibt es nur eine begrenzte Anzahl von großen Unternehmen. Oligopolistische Unternehmen hängen voneinander ab, da das Verhalten eines Unternehmens spürbare Auswirkungen auf die Bedingungen des Gesamtmarktes hat und damit auch indirekt auf die Lage aller übrigen Unternehmen.
- (30) Erwägungsgrund 25 der Fusionskontrollverordnung
- (31) Siehe insbesondere Ziffern 17 und 18.
- (32) Produkte können auf verschiedene Weise differenziert sein. Eine Differenzierung ist z. B. nach der räumlichen Lage denkbar, je nach Standorten der Filialen oder der Verkaufsstellen; der Standort ist von Bedeutung für Einzelhandelsvertriebs, Banken, Reisebüros oder Tankstellen. Eine Differenzierung kann auch nach Markenbild, technischen Merkmalen, Qualität oder Ausmaß an Dienstleistungen vorgenommen werden. Der Umfang der Werbung in einem Markt kann ein Anzeichen für die Bemühungen der Unternehmen sein, sich in ihren Produkten zu unterscheiden. Es gibt Produkte, bei denen die Käufer Kosten für die Umstellung auf das Produkt des Wettbewerbers gewärtigen müssen.
- (33) Zur Abgrenzung des relevanten Marktes siehe die bereits zitierte Mitteilung der Kommission zur Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaften.
- (34) Siehe z. B. Sache COMP/M.2817 — Barilla/BPS/Kamps, Ziffer 34; Entscheidung der Kommission 2001/403/EG in der Sache COMP/M.1672 — Volvo/Scania, ABl. L 143 vom 29.5.2001, S. 74, Ziffern 107—148.
- (35) Siehe z. B. die Entscheidung der Kommission 94/893/EG in der Sache COMP/M.430, Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), ABl. L 354 vom 21.6.1994, S. 32, RS. T-290/94, Kaysersberg/Kommission, Slg. 1997 II-2137, Rdnr. 153; Entscheidung der Kommission 97/610/EG in der Sache IV/M.774 — Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, ABl. L 247 vom 10.9.1997, Seite 1, Ziffer 179; Entscheidung der Kommission 2002/156/EC in der Sache COMP/M.2097 — SCA/Metsä Tissue, ABl. L 57 vom 27.2.2002, S. 1, Ziffer 94—108; Sache T-310/01, Schneider/Kommission, Slg. 2002 II-4071, Rdnr. 418.
- (36) Üblicherweise ergibt sich die relevante Gewinnspanne (s) aus dem Unterschied zwischen dem Preis (p) und den Zusatzkosten (k) der Lieferung einer zusätzlichen Ausstoßmenge ausgedrückt als Prozentsatz des Preises: ($s = (p - k)/p$).
- (37) Siehe z. B. Sache IV/M.1980 — Volvo/Renault VI, Ziffer 34; Sache COMP/M.2256 — Philips Agilent/Health Care Solutions, Ziffern 33—35; Sache COMP/M.2537 — Philips/Marconi Medical Systems, Ziffern 31—34.
- (38) Mit der Kreuzpreiselastizität der Nachfrage wird gemessen, in welchem Maße sich die nachgefragte Menge eines Produktes in Erwiderung auf eine Änderung des Preises eines anderen Produkts verändert, wenn alle übrigen Bedingungen gleich bleiben. Mit der Eigenpreiselastizität wird gemessen, in welchem Maße sich die Nachfrage nach einem Produkt in Erwiderung auf die Änderung des Preises dieses Produkt ändert.
- (39) Mit der Kennziffer für die Umlenkung von Produkt A auf das Produkt B wird gemessen, welcher Anteil des Absatzes des Produkts A aufgrund einer Preiserhöhung von A verloren geht und durch das Produkt B aufgesogen wird.
- (40) Entscheidung der Kommission 97/816/EG in der Sache IV/M.877, Boeing/McDonnell Douglas, ABl. L 336 vom 8.12.1997, S. 16, Ziffer 58 ff.; Sache COMP/M.3083, GE/Instrumentarium, Ziffer 125 ff.
- (41) Kosten, die beim Marktaustritt verloren sind.
- (42) Siehe z. B. die Entscheidung der Kommission 2002/156/EG in der Sache IV/M.877 — Boeing/McDonnell Douglas, ABl. L 336 vom 8.12.1997, S. 16, Ziffer 70.
- (43) Siehe z. B. Sache IV/M.986 — Agfa Gevaert/DuPont, ABl. L 211 vom 29.7.1998, Ziffern 63—71.
- (44) Siehe z. B. Sache COMP/M.2187 — CVC/Lenzing, Ziffern 162—170.
- (45) Bei der Untersuchung möglicher Kapazitätserweiterungen durch Mitbewerber erwägt die Kommission ähnliche Faktoren wie die im Abschnitt VI über den Markteintritt beschriebenen. Siehe z. B. Sache COMP/M.2187 — CVC/Lenzing, Ziffern 162—173.
- (46) Siehe z. B. Rs. T-221/95, Endemol/Kommission, Slg. 1999 II-1299, Rdnr. 167.
- (47) Siehe z. B. Rs. T-22/97, Kesko/Kommission, Slg. 1999 II-3775, Rdnr. 141 ff.
- (48) Siehe z. B. Entscheidung der Kommission 2001/684/EG in der Sache M.1671 — Dow Chemical/Union Carbide, ABl. L 245 vom 14.9.2001, Rdnr. 107—114.
- (49) Siehe z. B. die Entscheidung der Kommission 96/435/EG in der Sache IV/M.623, Kimberly-Clark/Scott, ABl. L 183 vom 23.7.1996; Rs. T-114/02, Babyliß SA/Kommission („Seb/Moulinex“), Slg. 2003 II-000, Rdnrn. 343 ff.
- (50) Dies trifft z. B. auf Netzindustrien wie Energie, Telekommunikation und andere Kommunikationssysteme zu.
- (51) Entscheidung der Kommission 99/287/EG in der Sache IV/M.1069 — Worldcom/MCI, ABl. L 116 vom 4.5.1999, S. 1, Ziffern 117 ff.; Sache IV/M.1741 — MCI Worldcom/Sprint, Ziffern 145 ff.; Sache IV/M.1795 — Vodafone Airtouch/Mannesmann, Ziffern 44 ff.
- (52) Rs. T-156/98 RJB Mining/Kommission, Slg. 2001 II-337.
- (53) Entscheidung der Kommission 2002/156/EG in der Sache IV/M.877, Boeing/McDonnell Douglas, ABl. L 336 vom 8.12.1997, S. 16, Ziffern 58 ff.; Sache COMP/M.2568 — Haniel/Ytong, Ziffer 126.
- (54) Als Beispiel für den Wettbewerb zwischen vorhandenen oder vor der Markteinführung stehenden Produkten von fusionierenden Parteien siehe z. B. Sache IV/M.1846 — Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, Ziffer 188.
- (55) Sache T-102/96, Gencor/Kommission, Slg. 1999 II-753, Rdnr. 277; Sache T-342/99, Airtours/Kommission, Slg. 2000 II-2585, Rdnr. 61.
- (56) Dies kann der Fall sein, wenn Oligopolisten aus historischen Gründen ihren Absatz auf bestimmte Gebiete beschränkt haben.

- (57) Rs. T-342/99, *Airtours/Kommission*, Slg. 2000 II-2585, Rdnr. 62.
- (58) Siehe die Entscheidung der Kommission 92/553/EG in der Sache IV/M.190 — *Nestlé/Perrier*, ABl. L 356 vom 5.12.1992, Ziffern 117—118.
- (59) Siehe Sache IV/M.580 — *ABB/Daimler-Benz*, Ziffer 95.
- (60) Siehe z. B. Entscheidung der Kommission 2002/156/EG in der Sache COMP/M.2097 — *SCA/Metsä Tissue*, ABl. L 57 vom 27.2.2002, S. 1, Ziffer 148.
- (61) Siehe z. B. Sache IV/M.1298 — *Kodak/Imation*, Ziffer 60.
- (62) Effizienzgewinne können wichtige Anhaltspunkte bei der Prüfung der Frage sein, ob sich die Symmetrie der in einem Markt tätigen Unternehmen durch den Zusammenschluss erhöht (siehe auch Ziffer 82 der Mitteilung).
- (63) Rs. T-102/96, *Gencor/Kommission*, Slg. 1999 II-753, Ziffer 222; Entscheidung der Kommission in der Sache IV/M.190 — *Nestlé/Perrier*, ABl. L 356 vom 5.12.1992, Ziffern 63—123.
- (64) Siehe z. B. Entscheidung der Kommission 2001/519/EG in der Sache COMP/M.1673 — *VEBA/VIAG*, ABl. L 188 vom 10.7.2001, S. 1, Ziffer 226; Sache COMP/M.2567 — *Nordbanken/Postgiro*, Ziffer 54.
- (65) Siehe z. B. Sache COMP/M.2389 — *Shell/DEA*, Ziffern 112 ff.; Sache COMP/M.2533 — *BP/E.ON*, Ziffern 102 ff.
- (66) Siehe auch Entscheidung der Kommission 2000/42/EG in der Sache COMP/M.1313 — *Danish Crown/Vestjyske Slagterier*, ABl. 20 vom 25.1.2000, S. 1, Ziffern 176—179.
- (67) Siehe z.B. Sache COMP/M.2640 — *Nestlé/Schöller*, Ziffer 37; Entscheidung der Kommission 1999/641/EG in der Sache COMP/M.1225 — *Enso/Stora*, ABl. L 254 vom 29.9.1999, S. 9, Ziffern 67—68.
- (68) Siehe z. B. Sache IV/M.1939 — *Rexam (PLM)/American National Can*, Ziffer 24.
- (69) Siehe Sache COMP/M.2389 — *Shell/DEA*, Ziffer 121 und Sache COMP/M.2533 — *BP/E.ON*, Ziffer 111.
- (70) Abschreckungsmechanismen werden zuweilen auch als „Bestrafung“ bezeichnet, jedoch nicht in der strengen Bedeutung, dass damit ein abweichendes Unternehmen einzeln bestraft würde. Allein die Erwartung, dass die Koordinierung für einen bestimmten Zeitraum versagen könnte, falls eine Abweichung entdeckt wird, kann bereits ein wirksamer Abschreckungsmechanismus sein.
- (71) Siehe z. B. Entscheidung der Kommission 2000/42/EG in der Sache IV/M.1313 — *Danish Crown/Vestjyske Slagterier*, ABl. L 20 vom 25.1.2000, Ziffer 177.
- (72) Siehe Rs. T-102/96, *Gencor/Kommission*, Slg. 1999 II-753, Rdnr. 281.
- (73) Diese Erwägungen sind in ähnlicher Weise wie bei nicht koordinierten Wirkungen zu untersuchen.
- (74) Siehe z. B. Sache IV/M.1630 — *Air Liquide/BOC*, Ziffern 201 ff. Als Beispiel für einen kurzfristig wenig wahrscheinlichen Eintritt eines anderen fusionierenden Unternehmens siehe Rs. T-158/00, *ARD/Kommission*, Slg. 2003 II-000, Rdnrn. 115—127.
- (75) Entscheidung der Kommission 2001/98/EG in der Sache IV/M.1439 — *Telia/Telenor*, ABl. L 40 vom 9.2.2001, S. 1, Ziffern 330—331; und in der Sache IV/M.1681 — *Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet*, Ziffer 64.
- (76) Sache IV/M.1630 — *Air Liquide/BOC*, Rdnr. 219; Entscheidung der Kommission 2002/164/EG in der Sache COMP/M.1853 — *EDF/EnBW*, ABl. L 59 vom 28.2.2002, S.1, Rdnr. 54—64
- (77) Siehe Entscheidung der COMP 1999/674/EG in der Sache M.1221 — *Rewe/Meinl*, ABl. L 274 vom 23.10.1999, S. 1, Ziffern 71—74.
- (78) Rs. T-22/97, *Kesko/Kommission*, Slg. 1999 II-3775, Rdnr. 157; Entscheidung der Kommission 2002/156/EC in der Sache M.877 — *Boeing/MacDonnell Douglas*, ABl. L 336 vom 8.12.1997, S. 16, Ziffern 105—108.
- (79) Siehe z. B. Sache IV/M.1882 *Pirelli/BICC*, Ziff. 77—80.
- (80) Siehe z. B. Sache IV/M.1245 — *Valeo/ITT Industries*, Ziffer 26.
- (81) Die Gegenmacht einer kleinen Anzahl Kunden mag unzureichend sein, wenn sie wegen der hohen Kosten eines Wechsels an den Lieferanten gebunden sind (Siehe Sache COMP/M.2187 — *CVC/Lenzing*, Ziffer 223).
- (82) Entscheidung der Kommission 1999/641/EG in der Sache IV/M.1225, *Enso/Stora*, ABl. L 254 vom 29.9.1999, S. 9, Ziffern 89—91.
- (83) Es kann auch angezeigt sein, die Konzentration auf der Kundenseite mit der auf der Angebotsseite zu vergleichen. Siehe hierzu Sache COMP/JV 55 — *Hutchison/RCPM/ECT.*, Ziffer 119, und Sache COMP/M.1225, *Enso/Stora*, ABl. L 254 vom 29.9.1999, Ziffer 97.
- (84) Sache COMP/JV 55 — *Hutchison/RCPM/ECT*, Ziffer 129—130.
- (85) Entscheidung der Kommission 2002/156/EG in der Sache COMP/M.2097 — *SCA/Metsä Tissue*, ABl. 57 vom 27.2.2002, S. 1, Ziffer 88. Preisdiskriminierung zwischen unterschiedlichen Kategorien von Kunden kann in einigen Fällen für die Marktabgrenzung relevant sein. (Siehe hierzu die bereits zitierte Mitteilung der Kommission zur Definition des relevanten Marktes, Ziffer 43).
- (86) Hierzu ermittelt die Kommission, ob die verschiedenen Kunden Gegenmacht ausüben, z. B. Entscheidung der Kommission 1999/641/EG in der Sache COMP/M.1225, *Enso/Stora*, 1999, ABl. L 254 vom 29.9.1999, Ziffern 84—97.
- (87) Entscheidung der Kommission 97/610/EG in der Sache IV/ M. 774 — *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, ABl. L 247 vom 10.9.1997, S. 1, Ziffer 184.
- (88) Sache IV/M.1430 — *Vodafone/Airtouch*, Ziffer 27; Sache IV/M.2016 — *France Télécom/Orange*, Ziffer 33.
- (89) Entscheidung der Kommission 2002/174/EG in der Sache COMP/M.1693 — *Alcoa/Reynolds*, ABl. L 58 vom 28.2.2002, Ziffer 87.
- (90) Entscheidung der Kommission 95/335/EG in der Sache COMP/M.754 — *Anglo American Corp./Lonrho*, ABl. L 149 vom 20.5.1998, S. 21, Ziffern 118—119.
- (91) Entscheidung der Kommission 97/610/EG in der Sache IV/M.774 — *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, ABl. L 247 vom 10.9.1997, S. 1, Ziffern 184—187.
- (92) Entscheidung der Kommission 94/811/EG in der Sache IV/M.269 — *Shell/Montecatini*, ABl. L 332 vom 22.2.2002, S. 48, Ziff. 32.

- ⁽⁹³⁾ Entscheidung der Kommission 98/327/EC in der Sache IV/M. 883 — The Coca Cola Company/Carlsberg A/S, ABl. L 145 vom 15.5.1998, S. 41, Ziffer 74.
- ⁽⁹⁴⁾ Entscheidung der Kommission 98/327/EC in der Sache IV/M. 883 — The Coca Cola Company/Carlsberg A/S, ABl. L 145 vom 15.5.1998, S. 41, Ziffern 72—73.
- ⁽⁹⁵⁾ Entscheidung der Kommission 2002/156/EG in der Sache COMP/M.2097 — SCA/Metsä Tissue, ABl. L 57 vom 27.2.2002, S. 1, Ziffern 83—84.
- ⁽⁹⁶⁾ Entscheidung der Kommission 2001/432/EG in der Sache COMP/M.1813 — Industri Kapital Nordkem/Dyno, ABl. L 154 vom 9.6.2001, S. 41, Ziffer 100.
- ⁽⁹⁷⁾ Siehe z. B. Entscheidung der Kommission 98/475/EG in der Sache COMP/M.986 — Agfa-Gevaert/Dupont, ABl. L 211 vom 29.7.1998, S. 22, Ziffern 84—85.
- ⁽⁹⁸⁾ Rs. T-102/96, Gencor/Kommission, Slg. 1999 II-753, Rdnr. 237.
- ⁽⁹⁹⁾ Siehe z. B. Entscheidung der Kommission 2000/718/EG in der Sache COMP/M.1578 — Sanitec/Sphinx, ABl. L 294 vom 22.11.2000, S. 1, Ziffer 114.
- ⁽¹⁰⁰⁾ Siehe z. B. Entscheidung der Kommission 2002/174/EG in der Sache COMP/M.1693 — Alcoa/Reynolds, ABl. L 58 vom 28.2.2002, Ziffer 31—32, 38.
- ⁽¹⁰¹⁾ Entscheidung der Kommission 91/535/EC in der Sache IV/M.68 — Tetra Pak/Alfa Laval, ABl. L 290 vom 22.10.1991, Ziffer 3.4.
- ⁽¹⁰²⁾ Erwägungsgrund 4 der Fusionskontrollverordnung.
- ⁽¹⁰³⁾ Erwägungsgrund 29 der Fusionskontrollverordnung.
- ⁽¹⁰⁴⁾ Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung.
- ⁽¹⁰⁵⁾ Gemäß Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe b) umfasst der Begriff der Verbraucher Zwischen- und Endabnehmer, d. h. die Verbraucher der von dem Zusammenschluss erfassten Erzeugnisse. Hierzu zählen sowohl die gegenwärtigen als auch die potenziellen Kunden der Fusionsparteien.
- ⁽¹⁰⁶⁾ Diejenigen Kosten, die in dem relevanten Zeitraum gemäß der Höhe von Produktion und Absatz schwanken. Grenzkosten sind die Kosten, die mit einer Produktions- oder Verkaufsausweitung im Randbereich verbunden sind.
- ⁽¹⁰⁷⁾ Allgemein fallen Einsparungen bei den Fixkosten weniger ins Gewicht, da die Beziehung zwischen Fixkosten und Verbraucherpreisen normaler Weise zumindest kurzfristig weniger direkt ist.
- ⁽¹⁰⁸⁾ Gemäß dem in Ziffer 9 dargelegten allgemeinen Grundsatz.
- ⁽¹⁰⁹⁾ Verbundene Rsn. C-68/94 und C-30/95, Kali & Salz, Ziffer 110.
- ⁽¹¹⁰⁾ Verbundene Rsn. C-68/94 und C-30/95, Kali & Salz, Ziffer 114. Siehe auch die Entscheidung der Kommission 2002/365/EG in der Sache COMP/M.2314 — BASF/Pantochim/Eurodiol, ABl. L 132 vom 17.5.2002, S. 45, Ziffern 157—160. Dieses Erfordernis ist an den in Ziff. 9 dargelegten allgemeinen Grundsatz geknüpft.
- ⁽¹¹¹⁾ Die Unvermeidbarkeit, dass die Vermögenswerte des einen Sanierungsfall darstellenden Unternehmens vom Markt genommen werden würden, kann, insbesondere im Falle eines Zusammenschlusses der zwei alleinigen Wettbewerber, darauf beruhen, dass der Marktanteil dieses Unternehmens in jedem Fall der anderen fusionierenden Partei zufiele. Siehe auch verbundene Rsn. C-68/94 und C-30/95, Kali & Salz, Rdnr. 116—117.
-