

***Fall Nr. COMP/M.6226 -
MEDIA-SATURN/
REDCOON***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE
Datum: 23/06/2011

***In elektronischem Format auf der EUR-Lex Website unter
der Dokumentennummer 32011M6226***



Brüssel, den 23.6.2011
K(2011) 4608 endgültig

In der veröffentlichten Version dieser Entscheidung wurden bestimmte Informationen gem. Art. 17 (2) der Ratsverordnung (EG) Nr. 139/2004 über die Nichtveröffentlichung von Geschäftsgeheimnissen und anderen vertraulichen Informationen ausgelassen. Die Auslassungen sind durch Klammern [...] gekennzeichnet. Soweit möglich wurden die ausgelassenen Informationen durch eine Bandbreite/Bereichsangabe von Zahlen oder eine allgemeine Beschreibung ersetzt.

NICHTVERTRAULICHE FASSUNG

FUSIONS-KONTROLLVERFAHREN

An die Anmelder:

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sache COMP/M.6226 – Media-Saturn/ Redcoon

Beschluss der Kommission nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates¹

1. Am 17. Mai 2011 ist die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 der Fusionskontrollverordnung bei der Europäischen Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Das Unternehmen Media-Saturn-Holding GmbH („Media-Saturn“, Deutschland), das von der Metro AG (Deutschland) kontrolliert wird, erwirbt im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung durch Erwerb von Anteilen die Kontrolle über die Gesamtheit des Unternehmens Redcoon GmbH („Redcoon“, Deutschland)².

I. DIE BETEILIGTEN

2. Media-Saturn ist die Holdinggesellschaft der Media-Saturn-Gruppe, die über die Vertriebslinien Media Markt und Saturn in verschiedenen Ländern Einzelhandelsmärkte für elektrische und elektronische Produkte aller Art betreibt. Media-Saturn vertreibt den Großteil seiner Produkte im stationären Handel.
3. Metro AG ist ein weltweit tätiges Handelsunternehmen und betreibt Cash & Carry Märkte, SB-Warenhäuser und Warenhäuser.

¹ ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1 („Fusionskontrollverordnung“). Mit Wirkung vom 1. Dezember 2009 wurden mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union („AEUV“) einige Begriffe geändert. So wurde zum Beispiel „Gemeinschaft“ durch „Union“ und „Gemeinsamer Markt“ durch „Binnenmarkt“ ersetzt. In diesem Beschluss wird durchgehend die Terminologie des AEUV verwendet.

² Veröffentlichung im ABl. C 153 vom 24.5.2011, S. 19.

4. Redcoon ist ein Elektrohändler, der seine Produkte hauptsächlich an Endverbraucher über das Internet vertreibt. Redcoons Produktportfolio umfasst des Weiteren Heimwerkerprodukte, Musikinstrumente, Sportartikel sowie Kinderspielzeug. Redcoon ist ein reiner Online-Händler und vertreibt seine Produkte nicht im stationären Handel.

II. DAS VORHABEN UND DER ZUSAMMENSCHLUSS

5. Am 30. März 2011 schloss Media-Saturn einen Aktienkaufvertrag, um [...] der Anteile an Redcoon zu erwerben. Die verbleibenden [...]. Durch das Vorhaben wird Media-Saturn die alleinige Kontrolle über Redcoon übernehmen.
6. Das Vorhaben stellt daher einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung dar.

III. EU-WEITE BEDEUTUNG DES ZUSAMMENSCHLUSSES

7. Die beteiligten Unternehmen erzielen zusammen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR³. Sie haben einen EU-weiten Gesamtumsatz von jeweils mehr als 250 Mio. EUR, erzielen jedoch nicht mehr als zwei Drittel ihres EU-weiten Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Der angemeldete Zusammenschluss hat daher EU-weite Bedeutung.

IV. WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG

8. Die Tätigkeiten der Beteiligten überschneiden sich auf den Einzelhandelsmärkten für Elektronik und Haushaltsgeräte. Media-Saturn vertreibt seine Produkte überwiegend über den stationären Einzelhandel, während Redcoon ausschließlich im Wege des Fernabsatzes tätig ist.

1. Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes

9. In früheren Beschlüssen vertrat die Kommission die Auffassung, dass der Einzelhandelsmarkt zunächst in den Nahrungsmiteleinzelhandel und den sonstigen Einzelhandel unterteilt werden sollte⁴. Die Kommission war des Weiteren der Ansicht, dass der sonstige Einzelhandel in folgende Teilbereiche unterteilt werden sollte:
 - i) Elektronik und Haushaltsgeräte
 - ii) Baumarktprodukte, Heimwerkerprodukte und Gartenmärkte
 - iii) Spielzeug und Spiele
 - iv) Sport- und Campingartikel
 - v) Gesundheit und Kosmetik
 - vi) Bekleidung und Schuhe
 - vii) Möbel und Wohnungseinrichtung

³ Umsatzberechnung nach Artikel 5 der Fusionskontrollverordnung.

⁴ Entscheidung der Kommission vom 16. Februar 2010 in der Rechtssache COMP/M.5721 – OTTO/PRIMONDO ASSETS, Erwägungsgrund 17.

10. Die Kommission schlug vor, dass der Bereich Elektronik und Haushaltsgeräte in folgende Teilmärkte unterteilt werden kann, ließ die Marktabgrenzung jedoch letztlich offen⁵:
 - i) braune Ware (einschließlich Audio- und Bildgeräten)
 - ii) Haushaltsgroßgeräte (einschließlich Waschmaschinen und Gefrierschränken)
 - iii) Haushaltskleingeräte (einschließlich Toaster und Bügeleisen)
 - iv) Computer und Kommunikationsartikel
11. Die Kommission wies weiter darauf hin, dass braune Ware zusammen mit Computern und Kommunikationsartikeln möglicherweise einen einzigen Produktmarkt bildet⁶. Nach Ansicht des Anmelders trifft dies zu.
12. Die Marktuntersuchung war hinsichtlich der Frage, ob braune Ware und Computer und Kommunikation einen einzigen Produktmarkt oder getrennte Produktmärkte darstellen, unergiebig. Einige Befragte argumentierten, die Verkaufsbedingungen für braune Ware und Computer und Kommunikation seien unterschiedlich und dies rechtfertige die Annahme getrennter Produktmärkte. Andere vertraten die Auffassung, es gebe eine Tendenz zu einem einzigen Markt, da aufgrund der konvergierenden Technologien vielfältige Anwendererlebnisse auf sämtlichen Geräten möglich seien (z.B. Internetverbindungen über hybride Fernsehgeräte oder die Verwendung von Smartphones für Haushaltsanwendungen).
13. Die Kommission hat bislang offen gelassen, ob Verkäufe über verschiedene Vertriebskanäle wie etwa i) den stationären Handel und ii) das Internet einen einzigen Produktmarkt darstellen. Die Marktuntersuchung der Kommission in einer früheren Rechtssache hat jedoch gezeigt, dass es umso wahrscheinlicher ist, dass Produkte einer Produktkategorie zu einem einzigen Produktmarkt gehören, je standardisierter sie sind (z. B. Elektronikwaren, bei denen die Eigenschaften eines bestimmten Produkts genau beschrieben sind), unabhängig von dem Kanal, über den sie vertrieben werden⁷.
14. In der Entscheidung in derselben Rechtssache stellte die Kommission jedoch auch fest, dass es bestimmte wichtige Unterschiede zwischen dem stationären Handel und dem Fernabsatz gibt. Aus Sicht der Kunden besteht ein wichtiger Vorteil des stationären Handels darin, dass die Waren begutachtet werden können und ggf. fachliche Beratung zur Verfügung steht. Des Weiteren sind Waren oft sofort verfügbar. Ein großer Vorteil des Home Shoppings gegenüber dem Einkauf im stationären Handel ist jedoch, dass der Einkauf rund um die Uhr möglich ist und es üblicherweise eine wesentlich größere Bandbreite und Anzahl angebotener Waren gibt.
15. Der Anmelder führt aus, dass Kunden vermehrt einen alle verfügbaren Vertriebskanäle (einschließlich Fernabsatz und stationären Handel) übergreifenden Preisvergleich anstellen, unabhängig davon, wo sie das Produkt letztendlich kaufen. Dies wurde durch frühere Markttests bestätigt⁸. Allgemein lässt sich feststellen, dass Kunden umso

⁵ Entscheidung der Kommission vom 30. November 2006 in der Rechtssache COMP/M.4392 – DSGI/FR-INVEST/F-GROUP JV, Erwägungsgrund 9 und Entscheidung der Kommission vom 29. Juni 2006 in der Rechtssache COMP/M.4226 – DSGI/FOTOVISTA, Erwägungsgründe 9-14.

⁶ Entscheidung der Kommission vom 30. November 2006 in der Rechtssache COMP/M.4392 – DSGI/FR-INVEST/F-GROUP JV, Erwägungsgründe 10-13.

⁷ Entscheidung der Kommission vom 16. Februar 2010 in der Rechtssache COMP/M.5721 – OTTO/PRIMONDO ASSETS, Erwägungsgrund 24.

⁸ Entscheidung der Kommission vom 16. Februar 2010 in der Rechtssache COMP/M.5721 – OTTO/PRIMONDO ASSETS, Erwägungsgrund 26.

wahrscheinlicher in allen Vertriebskanälen nach Informationen suchen, je höher der Preis des Produkts ist⁹.

16. Ferner gibt der Anmelder an, dass Kunden beim Kauf im stationären Handel oft unter Verweis auf niedrigere Preise im Internet einen besseren Preis verlangen und dass Unternehmen bei der Festsetzung ihrer Preise sowohl die Internetpreise als auch die Preise für im stationären Handel verkaufte Waren berücksichtigen.
17. Die meisten Befragten bestätigten, dass Verkäufe über den stationären Handel und den Fernabsatz austauschbar sind, dass Kunden zunehmend die Preise dieser zwei Vertriebskanäle vergleichen und dass stationäre Händler und Internethändler in der Regel die Preise des jeweils anderen berücksichtigen.
18. Für die Zwecke dieser Entscheidung kann die genaue Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes jedoch offen bleiben, da das Vorhaben keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken aufwirft, unabhängig davon, wie der sachlich relevante Markt genau abgegrenzt wird.

2. Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes

19. In früheren Beschlüssen vertrat die Kommission die Auffassung, dass der räumlich relevante Markt für Fernverkäufe zumindest ein nationaler Markt ist¹⁰.
20. Mit Blick auf den traditionellen Verkauf im stationären Handel wurde in früheren Kommissionsbeschlüssen die Ansicht vertreten, dass der räumliche Markt für den Elektro-Einzelhandel ebenfalls ein nationaler sei, obwohl auch eine engere Abgrenzung, z. B. auf lokaler Ebene, in Erwägung gezogen wurde¹¹.
21. Der Anmelder ist der Auffassung, dass der kombinierte Markt für den Verkauf im stationären Handel und für den Fernabsatz zumindest ein nationaler Markt sein sollte. Der Anmelder stellt fest, dass über das Internet tätige Händler bei der Festsetzung ihrer Preise Vergleiche mit dem stationären Handel anstellen und dabei auf die Preise auf nationaler und nicht auf regionaler Ebene schauen.
22. Die meisten der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten sind der Auffassung, dass der Markt, unabhängig von der Frage, ob ein getrennter Markt für Fernabsatz oder ein kombinierter Markt für stationären Handel und Fernabsatz existiert, national abzugrenzen sei.
23. Nur wenige Befragte gaben an, dass der Markt für Fernabsatz oder der kombinierte Markt für Fernabsatz und stationären Handel weiter als national sein könnte, insbesondere im Hinblick auf neue Anwendungen, welche die Sprachbarrieren verringerten.
24. Im Bezug auf einen getrennten Markt für stationären Handel gaben einige Befragte an, dass dieser Markt eher regional abzugrenzen sei, wenngleich einige Befragte darauf hinwiesen, dass der Kauf von Elektronikwaren im Rahmen grenzüberschreitender Reisen bei Verbrauchern zunehmend an Beliebtheit gewinne.

⁹ Ebda.

¹⁰ Entscheidung der Kommission vom 16. Juni 1999 in der Rechtssache COMP/M.1527 – Otto Versand/Freemands, Erwägungsgrund 25; Entscheidung der Kommission vom 29. Juni 2006 in der Rechtssache COMP/M.4226 – DSGI/FOTOVISTA, Erwägungsgrund 15.

¹¹ Entscheidung der Kommission vom 30. November 2006 in der Rechtssache COMP/M.4392 – DSGI/FR-INVEST/F-GROUP JV, Erwägungsgründe 16-18.

25. Eine genaue Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes (auf nationaler oder regionaler Ebene) ist jedoch nicht notwendig. Die Aktivitäten von Redcoon beschränken sich auf Internetverkäufe, welche nur auf nationaler Ebene erfolgen. Daher ist es nicht erforderlich, mögliche regionale Märkte in Erwägung zu ziehen.

3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

26. Redcoon vertreibt seine Waren nicht im stationären Handel, weswegen sich die Tätigkeiten der Beteiligten nur auf einem kombinierten Markt für den Verkauf im stationären Handel und über das Internet oder einem separaten Markt für Internetverkäufe überschneiden.
27. Auf einem einzigen Markt für den Verkauf im stationären Handel und über das Internet hätten die Beteiligten basierend auf der Annahme, dass der Bereich Elektronik und Haushaltsgeräte einen einzigen Produktmarkt darstellt, in Deutschland, Österreich und Polen im Jahr 2010 einen gemeinsamen Marktanteil von über 15 % innegehabt.¹²

	Elektronik und Haushaltsgeräte		
	Media-Saturn	Redcoon	zusammen
Deutschland	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
Österreich	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
Polen	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %

28. Auf einem einzigen Markt für den Verkauf im stationären Handel und über das Internet hätten die Beteiligten basierend auf der Annahme, dass der Bereich Elektronik und Haushaltsgeräte in weitere Teilmärkte unterteilt werden sollte, auf den Märkten für braune Ware (einschließlich Computer und Kommunikation) und Haushaltskleingeräte in Deutschland, Österreich, Polen und Italien sowie auf dem Markt für braune Ware in den Niederlanden im Jahr 2010 einen gemeinsamen Marktanteil von über 15 % innegehabt.

¹²

Der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten in den Niederlanden beträgt [10-20] %, wobei Media-Saturn über einen Marktanteil von [10-20] % verfügt und Redcoon über einen Marktanteil von [0-5] %. In Italien beträgt der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten [10-20] % (Media-Saturn: [10-20] % und Redcoon: [0-5] %).

	Braune Waren			Haushaltskleingeräte		
	Media-Saturn	Redcoon	zusammen	Media-Saturn	Redcoon	zusammen
Deutschland	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
Österreich	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
Niederlande	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %	nicht zutreffend	nicht zutreffend	nicht zutreffend
Polen	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
Italien	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %

29. Auf einem kombinierten Markt für stationären Handel und Fernabsatz hätten die Beteiligten basierend auf der Annahme, dass der Bereich Elektronik und Haushaltsgeräte in weitere Teilmärkte unterteilt werden sollte und dass i) braune Ware und ii) Computer und Kommunikation getrennte Märkte darstellen, auf dem Markt für braune Ware und auf dem Markt für Computer und Kommunikation in Deutschland und Österreich und auf dem Markt für braune Ware in Polen, den Niederlanden und Italien im Jahr 2010 einen gemeinsamen Marktanteil von über 15 % innegehabt.

	Braune Waren			Computer und Kommunikation		
	Media-Saturn	Redcoon	zusammen	Media-Saturn	Redcoon	zusammen
Deutschland	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Österreich	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Niederlande	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Polen	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Italien	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %

30. Sollten der Verkauf im stationären Handel und der Verkauf über das Internet getrennte Märkte darstellen, so hätte der gemeinsame Marktanteil 2010 nur auf dem Markt für Internetverkäufe von Haushaltskleingeräten in Italien über 15 % gelegen (Media-Saturn: [5-10] %, Redcoon: [5-10] %).

	Haushaltskleingeräte		
	Media-Saturn	Redcoon	zusammen
Italien	[5-10] %	[5-10] %	[10-15] %

31. Auf keinem der betroffenen Märkte überschreitet der gemeinsame, am Erlös gemessene Marktanteil der Beteiligten [30-40] % und auf den meisten Märkten liegt er zwischen [10-20] % und [20-30] %.
32. Auf einem kombinierten Markt für stationären Handel und Fernabsatz ergibt sich aus dem Vorhaben nur ein geringer Zuwachs auf den einzelnen Märkten, da der Marktanteil von Redcoon in keinem der betroffenen Länder [0-5] % überschreitet.
33. Auf einem getrennten Markt für Internetverkäufe liegt der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten nur in Italien über 15 %, wo der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten [...] [10-20] % liegt.
34. Des Weiteren gibt es in jedem Land mehrere Wettbewerber, z. B.:
 - Deutschland: Euronics ([5-10] %), Expert (5-10] %), Electronic Partner ([5-10] %) und Amazon ([5-10] %)
 - Österreich: Electronic Partner ([5-10] %), Euronics ([5-10] %) und Spar ([5-10] %)
 - Niederlande: Euronics ([5-10] %), Dexcom ([5-10] %), Expert ([5-10] %) und Impact Group ([5-10] %)
 - Polen: RTV Euro AGD ([5-10] %) und Neonet ([5-10] %)
 - Italien: EDA ([10-20] %), Euronics ([10-20] %) und Expert ([5-10] %)¹³
35. Auf jedem nationalen Markt gibt es zumindest einen Wettbewerber mit einem Marktanteil von über [5-10] %, der Produkte sowohl im stationären Handel als auch über das Internet verkauft.
36. Zudem werden die Beteiligten nach dem Zusammenschluss dem Wettbewerb folgender Unternehmen ausgesetzt sein: DGS International, Euronics, Expert, Kesa Electricals, Best Buy Europe, CDDiscount, Electronic World, Dixons, Amazon, eBay, Otto, Technikdirekt, Pixmania und Alternate.
37. Viele der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten gaben an, dass die Media-Saturn-Gruppe sowohl im stationären Handel als auch im Internetverkauf (in Italien) bereits marktführend sei. Den Befragten zufolge wird der Zusammenschluss mit einem

¹³

Die Beteiligten haben nur für einen kombinierten Markt für den Verkauf von Elektronik und Haushaltsgeräten im stationären Handel und über das Internet Marktanteile für Wettbewerber übermittelt, was sie damit begründeten, dass es ihnen nicht möglich sei, die Marktanteile ihrer Wettbewerber auf der Grundlage einer engeren Marktabgrenzung für i) braune Waren und ii) Haushaltskleingeräte zu schätzen.

kleineren Marktteilnehmer keine direkten und unmittelbaren Auswirkungen auf den Markt haben, aber er wird das Fachwissen der Media-Saturn-Gruppe im Bezug auf Internetverkäufe bedeutend erhöhen und deren Position weiter verfestigen. Einige Befragte wiesen darauf hin, dass der beabsichtigte Zusammenschluss andere stationäre Händler oder Internethändler schwächen könnte, da Media-Saturn seine Präsenz im Internetverkauf ausbauen werde und somit eine sehr attraktive Alternative zu kleineren stationären Händlern oder reinen Internethändlern, mit denen Media-Saturn zuvor nicht konkurrieren konnte, darstellen werde. Hierdurch könnten kleinere Konkurrenten daran gehindert werden unter gleichen Bedingungen mit Media-Saturn zu konkurrieren. Einigen Befragten zufolge sind diese kleineren Internethändler und stationären Händler nicht in der Lage vergleichbare Preise und Verkaufsbedingungen anzubieten.

38. Andere Befragte hingegen erwarten, dass der beabsichtigte Zusammenschluss zu niedrigeren Preisen für Verbraucher, verbesserter Innovation sowie besseren Geschäftsbedingungen für Warenlieferungen führen wird.
39. Ferner bestätigte die Marktuntersuchung, dass der kombinierte Marktanteil der Beteiligten auf keinem der oben beschriebenen Märkte [30-40] % überschreiten wird und dass Media-Saturn nach dem Zusammenschluss weiterhin mit zahlreichen anderen Wettbewerbern konfrontiert sein wird, von denen einige sowohl im stationären Handel als auch im Internetverkauf tätig sind. Zudem zeigte die Marktuntersuchung, dass für stationäre Händler, die in den Internetverkauf eintreten wollen, fast keine Marktzutrittsschranken bestehen. Ebenso ist es der Marktuntersuchung zufolge für Internethändler sehr einfach, ihre Tätigkeit auf den stationären Handel auszuweiten.
40. Darüber hinaus bestätigte die Marktuntersuchung dass Redcoon ein kleiner Marktteilnehmer mit minimalen Marktanteilen ist. Der Erwerb von Redcoon durch Media-Saturn wird daher nicht zu einer bedeutenden Veränderung der Marktstellung von Media-Saturn (welches bereits im Internetverkauf tätig ist) führen.
41. Auf der Grundlage der vorstehenden Ausführungen kommt die Kommission zu dem Schluss, dass das Rechtsgeschäft keine ernsthaften Bedenken im Hinblick auf die Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt aufwirft.

V. SCHLUSSFOLGERUNG

42. Aus diesen Gründen hat die Europäische Kommission beschlossen, keine Einwände gegen den angemeldeten Zusammenschluss zu erheben und ihn für mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären. Dieser Beschluss ergeht nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung.

Für die Kommission
(Unterzeichnet)
Joaquín ALMUNIA
Vizepräsident