

DE

Die Veröffentlichung dieses Textes dient lediglich der Information.

Eine Zusammenfassung dieser Entscheidung wird in allen Amtssprachen der Gemeinschaft im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht.

***Sache COMP/M.4513 –
Arjowiggins/ M-real
Zanders Reflex***

Nur der englische Text ist verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004
FUSIONSKONTROLLVERFAHREN**

Artikel 8 Absatz 2
Datum: 4.6.2008



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 4.6.2008

K(2008)2382 endgültig

**NICHTVERTRAULICHE
FASSUNG**

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 4.6.2008

**zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen
Markt und dem EWR-Abkommen**

(Sache COMP/M.4513 – Arjowiggins/ M-real Zanders Reflex)

Entscheidung der Kommission

vom 4.6.2008

zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen

(Sache COMP/M.4513 – Arjowiggins/ M-real Zanders Reflex)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN –

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen¹, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf die Entscheidung der Kommission vom 7. Dezember 2007, in dieser Sache ein Verfahren einzuleiten,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, ihren Standpunkt zu den von der Kommission erhobenen Einwänden darzulegen,

gestützt auf die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse²,

gestützt auf den Abschlussbericht des Anhörungsbeauftragten in dieser Sache³,

in Erwägung nachstehender Gründe:

I. EINLEITUNG

1. Am 31. Oktober 2007 ist aufgrund einer Verweisung nach Artikel 4 Absatz 5 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates („Fusionskontrollverordnung“) die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 bei der Kommission eingegangen, wonach beabsichtigt war, dass das Unternehmen Arjowiggins SAS („Arjowiggins“, Frankreich), das von Sequana Capital (ehemals Worms & Cie) kontrolliert wird, im Sinne von

1 ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1

2 ABl. C ... vom ...200. , S....

3 ABl. C ... vom ...200. , S....

Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung die Kontrolle über bestimmte Vermögenswerte der M-real Zanders GmbH, Deutschland („M-real Zanders“) erwirbt, und zwar über sämtliche Vermögenswerte der in Düren, Deutschland, angesiedelten Papierfabrik Reflex („Reflex“) sowie eine Beteiligung von 25 % an dem Gemeinschaftsunternehmen Zhejiang Minfeng Zanders Paper Company Ltd, China („ZMZ“).

2. Mit Entscheidung vom 7. Dezember 2007 stellte die Kommission fest, dass der angemeldete Zusammenschluss in den Anwendungsbereich der Fusionskontrollverordnung fällt und Anlass zu ernsten Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen gibt. Daher leitete die Kommission gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung ein Verfahren ein.
3. Auf Ersuchen des Anmelders, Arjowiggins, wurde die Frist für die Entscheidung in dieser Sache am 10. Januar 2008 gemäß Artikel 10 Absatz 3 Unterabsatz 2 der Fusionskontrollverordnung um 15 Arbeitstage verlängert.
4. Am 4. März 2008 wurde Arjowiggins gemäß Artikel 18 der Fusionskontrollverordnung anhand einer Mitteilung der Beschwerdepunkte über die Einwände der Kommission in Kenntnis gesetzt.
5. Arjowiggins antwortete auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte am 18. März 2008.
6. Am 31. März 2008 fand auf Ersuchen des Anmelders und des Verkäufers, M-real Zanders, eine mündliche Anhörung statt.
7. Am 7. April 2008 machte Arjowiggins Verpflichtungsangebote, um die Vereinbarkeit des angemeldeten Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt zu gewährleisten. Diese Angebote wurden anschließend abgeändert, und die endgültige Fassung der Verpflichtungsangebote wurde der Kommission am 28. April 2008 vorgelegt.
8. Am 11. April 2008 unterrichtete Arjowiggins die Kommission darüber, dass der angemeldete Zusammenschluss abgeändert worden sei. Insbesondere war die 25-prozentige Beteiligung an ZMZ demnach nicht mehr Bestandteil des angemeldeten Zusammenschlusses.
9. Der Beratende Ausschuss erörterte am 21. Mai 2008 einen Entwurf der vorliegenden Entscheidung.

II. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

10. Arjowiggins ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft von Sequana Capital. Arjowiggins ist einer der weltweit größten Hersteller von Spezialpapieren, vor allem von grafischen/Kreativ-Papieren, Kommunikationspapier einschließlich Selbstdurchschreibepapieren (auch als selbstkopierendes Papier oder Durchschlagpapier bezeichnet) sowie Sicherheits- und Technologiepapieren (z. B. für Banknoten).

Arjowiggins betreibt [...] * Papierfabriken und produziert insgesamt [...] * Tonnen Papier im Jahr.

11. Reflex ist eine in Düren, Deutschland, angesiedelte Papierfabrik, zu der alle damit verbundenen Anlagen gehören. Reflex verfügt auch über verschiedene Marken/Warenzeichen und weitere Rechte an geistigem Eigentum, einschließlich einer ausschließlichen und zeitlich unbegrenzten Lizenz zur Nutzung der Marke „Gohrsmühle“ von M-real Zanders. In der Fabrik in Düren werden Selbstdurchschreibepapier und verschiedene Spezialpapiere hergestellt, darunter hochwertiges unbeschichtetes holzfreies Papier für Bild- und Büroanwendungen sowie beschichtetes holzfreies Papier für digitale Anwendungen (Inkjet-Papier). Die Papierfabrik umfasst [...] * Papiermaschinen und [...] * Beschichtungsmaschinen. Die Produktionskapazität beträgt rund [...] * Tonnen pro Jahr.
12. Reflex, das keine Rechtspersönlichkeit hat, steht gegenwärtig im Eigentum von M-real Zanders, das wiederum von der finnischen Metsäliitto-Gruppe kontrolliert wird. Nach dem Zusammenschluss wird M-real Zanders über eine weitere Papierfabrik verfügen, nämlich die Gohrsmühle in Bergisch Gladbach, Deutschland.

III. DER ZUSAMMENSCHLUSS

13. Bei der angemeldeten Transaktion handelt es sich um einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung, da Arjowiggins durch Kauf sämtlicher Vermögenswerte die alleinige Kontrolle über Reflex erwerben will.
14. Nach der Abänderung der Transaktion wird Arjowiggins nicht, wie ursprünglich geplant, eine 25-prozentige Beteiligung an dem Transparentzeichenpapier-Hersteller ZMZ erwerben, womit diese Beteiligung nicht mehr Bestandteil des geplanten Zusammenschlusses ist.

IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

15. Der angemeldete Zusammenschluss ist nicht von gemeinschaftsweiter Bedeutung im Sinne von Artikel 1 der Fusionskontrollverordnung⁴. Im Jahr 2006 erzielte Sequana Capital einen weltweiten Gesamtumsatz von 3,979 Mrd. EUR und einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von 2,727 Mrd. EUR. Der Reflex zuzurechnende Gesamtumsatz belief sich im Jahr 2006 weltweit auf [100-200] * Mio. EUR und in der Gemeinschaft auf [100-200] * Mio. EUR. Dabei erzielte Reflex nur in einem Mitgliedstaat einen Umsatz von mehr als [20-30] * Mio. EUR.

* Einige Textstellen der vorliegenden Entscheidung wurden so abgefasst, dass die Vertraulichkeit bestimmter Angaben gewahrt wird; diese Stellen sind mit eckigen Klammern und Sternchen gekennzeichnet.

⁴ Umsatz ermittelt nach Maßgabe von Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und der Mitteilung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes im Sinne der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S. 25).

16. In Anbetracht des Anmeldeerfordernisses in sieben Mitgliedsstaaten⁵ und des grenzübergreifenden Charakters des angemeldeten Zusammenschlusses stellte der Anmelder am 21. Mai 2007 gemäß Artikel 4 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung einen mit Gründen versehenen Antrag auf Verweisung an die Kommission. Gemäß Unterabsatz 2 dieses Absatzes leitete die Kommission diesen Antrag an alle Mitgliedstaaten weiter. Da kein Mitgliedsstaat die beantragte Verweisung innerhalb der in der Fusionskontrollverordnung festgelegten Frist ablehnte, wird gemäß Artikel 4 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung von einer gemeinschaftsweiten Bedeutung des Zusammenschlusses ausgegangen.

V. RELEVANTE MÄRKTE

A. Selbstdurchschreibepapier

Definition des Produktmarktes

17. Sowohl Arjowiggins als auch M-real Zanders erzeugt Selbstdurchschreibepapier (auch als selbstkopierendes Papier oder Durchschlagpapier bezeichnet). Während die Produktion von Selbstdurchschreibepapier bei M-real Zanders auf Reflex beschränkt ist, betreibt Arjowiggins mehrere Produktionsstätten. Selbstdurchschreibepapier dient zur Anfertigung von Kopien ohne Kohleschicht, z. B. für Rechnungen (ein Drittel des Gesamtverbrauchs), interne Formbögen (Kostenaufstellungen, Aufzeichnungen über Lagerbestände), Transportdokumente (Bestellscheine), Kaufaufträge und Verträge. Bei Selbstdurchschreibepapier handelt es sich um ein holzfreies Trägerpapier, das mit verschiedenen Chemikalien beschichtet wird. Die Kopie entsteht durch die chemische Reaktion zwischen einem Farbgeber und einem Entwickler.
18. Das Einsatzprinzip von Selbstdurchschreibepapier beruht also darauf, eine Kopie anzufertigen, indem durch den von einem Schreibgerät, einem Computerdrucker oder einer Schreibmaschine erzeugten Druck auf das Papier eine chemische Reaktion zwischen zwei einander ergänzenden Schichten herbeigeführt wird. Die erste, übertragende Schicht, die so genannte CB-Schicht (Coated Back – beschichtete Rückseite), besteht aus Mikrokapseln, die einen farbgebenden Stoff enthalten. Wird mechanischer Druck auf diese Kapseln ausgeübt, so bersten sie und geben den Farbgeber frei, der von der zweiten, aufnehmenden Schicht, der so genannten CF-Schicht (Coated Front – beschichtete Vorderseite), absorbiert wird. Diese CF-Schicht besteht aus einer reaktiven Substanz („activated clay“), die mit dem Farbgeber reagiert und ein scharfes Bild erzeugt.
19. Nach Angaben von Arjowiggins gibt es zwei grundlegende Systeme für die Herstellung von Selbstdurchschreibepapier⁶. Das vorwiegend eingesetzte System (das bei mehr als 95 % des Selbstdurchschreibepapiers zur Anwendung kommt) besteht darin, den in Mikrokapseln eingeschlossenen Farbstoff und den kohlefreien Entwickler getrennt aufzubringen⁷. Anhand dieses Verfahrens werden drei Arten von Selbstdurchschreibepapier erzeugt:

⁵ Deutschland, Griechenland, Italien, Slowakei, Slowenien, Spanien und Vereinigtes Königreich.

⁶ Formblatt CO, S. 28.

⁷ Bei dem anderen System werden der in den Kapseln eingeschlossene Farbgeber und der Entwickler in einer einzigen Schicht aufgebracht, so dass so genanntes „alleinkopierendes“ Papier entsteht.

- CB-Deckblatt (Coated Back – beschichtete Rückseite): Dies ist ein Selbstdurchschreibepapier mit einer übertragenden Beschichtung auf der Rückseite, welche die mit dem Farbgeber gefüllten Mikrokapseln enthält. Diese Sorte von Selbstdurchschreibepapier wird als das oberste Blatt von Formularsätzen verwendet.
 - CFB (Coated Front and Back – beschichtete Vorder- und Rückseite): Diese Sorte von Selbstdurchschreibepapier ist auf der Vorderseite mit einer als chemischer Entwickler wirkenden reaktiven Substanz und auf der Rückseite mit Mikrokapseln beschichtet. CFB-Papier wird für das mittlere Blatt oder für eines von mehreren mittleren Blättern von Formularsätzen verwendet. Es ist der zentrale Bestandteil des Satzes, der die Kopie sowohl empfängt als auch weitergibt.
 - CF (Coated Front – beschichtete Vorderseite): Diese Sorte von Selbstdurchschreibepapier wird als letztes Blatt von Formularsätzen verwendet und auf der Vorderseite mit einer reaktiven Substanz beschichtet ist, während die Rückseite nicht mit Mikrokapseln beschichtet ist, die Farbgeber enthalten.
20. Arjowiggins erklärt, dass die Hersteller Selbstdurchschreibepapier überwiegend in Rollen (80 %) verkaufen, während nur etwa 20 % in Bögen verkauft werden⁸. Alle Hersteller von Selbstdurchschreibepapier erzeugen sowohl Rollen als auch Bögen und befriedigen die Nachfrage nach Bögen, indem sie Rollen in Bögen schneiden. Unternehmen, die sich auf das Schneiden spezialisiert haben, kaufen Selbstdurchschreibepapier in Rollen von den Herstellern. Rollen werden entweder direkt oder über Händler an Druckereien verkauft, während Bögen überwiegend über Händler verkauft werden.
21. Arjowiggins ist der Ansicht, es gebe nur einen einzigen Produktmarkt für Selbstdurchschreibepapier. Insbesondere erklärt Arjowiggins, Rollen und Bögen seien aus angebotsseitiger Sicht vollkommen und aus nachfrageseitiger Sicht weitgehend austauschbar, womit sie einen gemeinsamen sachlich relevanten Markt darstellten.
22. Die Kommission hat den Markt für Selbstdurchschreibepapier in zwei früheren Entscheidungen über Phase I-Zusammenschlüsse kurz analysiert. Im jüngeren Fall, der Sache COMP/M.2245 – Metsä-Serla/Zanders⁹, ließ sie die Definition für Selbstdurchschreibepapier offen, da nur M-real Zanders auf diesem Markt tätig war. In einer früheren Entscheidung in der Sache IV/M.166 – Torras/Sarrio¹⁰, hatte die Kommission festgestellt, dass der Markt für Selbstdurchschreibepapier von den Märkten für andere Papiersorten „getrennt“ sei, und zwar „sowohl aus Sicht der Verbraucher als auch aus Sicht der Hersteller“. Auch in jenem Fall war nur eine der Parteien (Sarrio) auf diesem Markt tätig.
23. Bereits ein kürzliches Kartellverfahren betraf den Markt für Selbstdurchschreibepapier: Die Entscheidung 2004/337/EG der Kommission vom 20. Dezember 2001 in einem Verfahren nach Artikel 81 EG-Vertrag und Artikel 53 EWR-Abkommen — Sache

⁸ Formblatt CO, S. 33.

⁹ Entscheidung der Kommission vom 15. Dezember 2000 in der Sache COMP/M.2245 Metsä-Serla/Zanders.

¹⁰ Entscheidung der Kommission vom 24. Februar 1992 in der Sache IV/M.166 Torras/Sarrio.

COMP/E-1/36.212 – Selbstdurchschreibepapier¹¹. Aus dieser Entscheidung geht hervor, dass eine der Parteien, Carrs Paper Ltd („Carrs“) vorbrachte, dass auf dem Selbstdurchschreibepapiermarkt Rollen und Bögen gesonderte Märkte bildeten. Carrs argumentierte, der Markt für Bögen sei „kommerziell vollkommen von jenem für Rollen getrennt – sowohl bezüglich der Produktionskosten als auch in Bezug auf Preisgestaltung und Vertriebskanäle“¹². Carrs vertrat die Ansicht, ein Drucker könne auf Änderungen im Preisverhältnis zwischen Bögen und Rollen nicht reagieren, indem er von einem Produkt zum anderen wechsele.

24. Im vorliegenden Fall hat die Kommission untersucht, ob Selbstdurchschreibepapier in seiner Gesamtheit als relevanter Produktmarkt betrachtet werden muss oder ob dieser Markt in mehrere kleinere Märkte unterteilt werden sollte. Dabei wurden drei mögliche Unterteilungen ins Auge gefasst: jene zwischen den drei Arten von Selbstdurchschreibepapier (CB-, CFB- und CF-Papier), jene zwischen farbigem und farblosem Selbstdurchschreibepapier und jene zwischen Bögen und Rollen. Es wurden zwei Arten von Informationen analysiert. Erstens wurden die Marktteilnehmer (Hersteller, Händler und Drucker) nach ihrer Einschätzung gefragt. Zweitens untersuchte die Kommission die monatlichen Preis- und Verkaufsdaten aller großen Hersteller von Selbstdurchschreibepapier¹³. Es wurden weltweite Daten für die einzelnen Länder für den Zeitraum zwischen dem 1. Januar 2004 und dem 31. Dezember 2007 berücksichtigt¹⁴.

CB-, CFB- und CF-Papier sind Teil desselben relevanten Produktmarktes

25. Die Kommission untersuchte zunächst, ob die drei Sorten von Selbstdurchschreibepapier (CB-, CFB- und CF-) als Bestandteile eines gemeinsamen relevanten Produktmarktes betrachtet werden sollten. Die Daten zeigten, dass die Marktanteile der einzelnen Unternehmen bei den drei Papiersorten nicht nennenswert voneinander abwichen. Das zeigte, dass die Marktuntersuchung unabhängig davon, ob man die einzelnen Papiersorten gesondert oder gemeinsam analysierte, im Großen und Ganzen identisch ausfallen würde. Die Kommission untersuchte auch die Preisentwicklung der drei Papiersorten und stellte fest, dass sich die Preise in den drei Bereichen weitgehend identisch entwickelten, was ebenfalls darauf hindeutete, dass die drei Papiersorten demselben Produktmarkt angehörten¹⁵. Auch die Marktuntersuchung ergab keinerlei Hinweise darauf, dass CB-, CFB- und CF-Papier getrennten relevanten Produktmärkten angehören könnten¹⁶. Daher ging die Kommission bei ihrer weiteren Untersuchung davon aus, dass alle drei Papiersorten Teil desselben Produktmarktes waren.

Farbiges und farbloses Papier ist derselbe Produktmarkt

¹¹ ABl. L 115 vom 21.4.2004, S. 1. Urteil vom 26. April 2007 des Gerichts erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften in den verbundenen Rechtssachen T-109/02, T-118/02, T-122/02, T-125/02, T-126/02, T-128/02, T-129/02, T-132/02 und T-136/02, Bolloré SA u. a./Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Slg. 2007, II-947.

¹² Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/E-1/36.212 – Selbstdurchschreibepapier, Randnr. 11.

¹³ Arjowiggins, M-real Zanders, Koehler, Mitsubishi und Torrasapel.

¹⁴ Ein Wettbewerber stellte nur Daten ab 2005 zur Verfügung, ein anderer konnte für Dezember 2007 keine Daten vorlegen.

¹⁵ Für Einzelheiten der Analyse vgl. Anhang 1.

¹⁶ An die Wettbewerber geschickter Fragebogen vom 15. November 2007.

26. Die Marktteilnehmer wurden gefragt, ob es sich bei farbigen und farblosen Papieren ihrer Meinung nach um denselben Produktmarkt handle. Sie erklärten einhellig, dass dies ein und derselbe Produktmarkt sei¹⁷. Die Kommission fand keine Anhaltspunkte dafür, dass es sich bei ein- und mehrfarbigem Papier um verschiedene Märkte handeln könnte. Daher setzte die Kommission ihre wettbewerbsrechtliche Würdigung ausgehend von der Annahme fort, dass farbige und farblose Papiere zum selben Produktmarkt gehören.

Rollen und Bögen bilden wahrscheinlich unterschiedliche Produktmärkte

27. Aus der Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 4. März 2008 geht hervor, dass Rollen und Bögen möglicherweise unterschiedliche Produktmärkte bilden, doch die genaue Marktdefinition wurde letztlich offengelassen.

28. Arjowiggins hat in seiner Antwort vom 18. März 2008 auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte erklärt, es gebe einen einzigen Produktmarkt für alle Sorten von Selbstdurchschreibepapier. Das Unternehmen hat „entschiedenen Widerspruch“ gegen die in den Beschwerdepunkten geäußerte Ansicht der Kommission erhoben, Rollen und Bögen von Selbstdurchschreibepapier könnten gesonderte Produktmärkte darstellen.

29. Arjowiggins erklärt, die Feststellung der Kommission widerspreche der Einschätzung der in diesem Bereich tätigen Unternehmen und den tatsächlichen Marktgegebenheiten. Laut Arjowiggins waren nur 5 der im Rahmen der Marktuntersuchung befragten 26 Unternehmen der Ansicht, Rollen und Bögen von Selbstdurchschreibepapier seien gesonderte Produktmärkte. Arjowiggins erklärt, die Nichtberücksichtigung der Einschätzung der Marktteilnehmer durch die Kommission stehe in krassem Gegensatz zu ihrer Bereitschaft, sich in Bezug auf andere Fragen auf die Ergebnisse der Marktuntersuchung zu stützen, bei denen die Einschätzungen der Marktteilnehmer die Auffassungen der Kommission untermauern würden (zum Beispiel in Bezug auf mögliche Unterscheidungen zwischen CB-, CFB- und CF-Bögen auf der einen und ein- und mehrfarbigem Selbstdurchschreibepapier auf der anderen Seite).

30. Zudem ist Arjowiggins der Ansicht, die Einschätzung der Mehrheit der Marktteilnehmer decke sich in diesem Fall mit der wirtschaftlichen Realität, die zeige, dass Rollen und Bögen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite austauschbar seien.

31. Arjowiggins verweist auf mehrere bereits in der Anmeldung beschriebene „angebotsseitige Faktoren“ und erklärt, diese Faktoren habe die Kommission nicht ausreichend berücksichtigt, was durch die Tatsache belegt werde, dass die Kommission die Hersteller nicht gefragt habe, ob Selbstdurchschreibepapier in Rollen und in Bögen ihrer Meinung nach demselben Produktmarkt angehörten. Diese Frage sei nur den Kunden gestellt worden.

32. Arjowiggins verweist zudem auf die nachfrageseitige Substituierbarkeit von Selbstdurchschreibepapier in Rollen und in Bögen, da die Einsatzgebiete von in Rollen oder in Bögen verkauftem Selbstdurchschreibepapier dieselben seien; beide würden

¹⁷ Fragebogen für Hersteller von Selbstdurchschreibepapier vom 20. Dezember 2007.

zur Erstellung derselben Arten von Dokumenten verwendet (z.B. Rechnungen, Formulare, Quittungen und Lieferdokumente). Arjowiggins erklärt, die Kommission habe es versäumt, die Perspektive der Endverbraucher zu berücksichtigen.

33. Zudem kritisiert Arjowiggins die ökonomische Analyse der Kommission und legt eine alternative Analyse vor, in der sein Wirtschaftsberater zu dem Schluss gelangt, dass Rollen und Bögen Teil desselben Produktmarktes seien.
34. Schließlich ist Arjowiggins nicht damit einverstanden, dass sich die Kommission bei der Einschätzung des gegenwärtigen relevanten Produktmarktes auf historische Daten stützt, die vor der Kartellentscheidung 2004/337/EG von 2001 erhoben wurden. Diese Entscheidung betraf einen Verstoß, der im Jahr 1995 beendet wurde. Darüber hinaus kritisiert Arjowiggins, die Kommission stütze sich anscheinend auf die Einschätzung einer der Parteien in jenem Kartellverfahren, während sie die gegenwärtige Einschätzung der Marktteilnehmer außer Acht lasse.
35. Die Kommission hält aus den im Folgenden erläuterten Gründen an ihrer Einschätzung fest, dass Rollen und Bögen gesonderte sachlich relevante Märkte darstellen können, schließt die Möglichkeit eines Gesamtmarktes für Selbstdurchschreibepapier jedoch nicht aus.
36. Die Marktteilnehmer wurden gefragt, ob Rollen und Bögen zum selben Produktmarkt gehören¹⁸. Die Kommission hat bereits in der Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 4. März 2008 darauf hingewiesen, dass die Mehrheit, wenn auch nicht alle Marktteilnehmer Rollen und Bögen als einen einzigen Produktmarkt betrachten. Eines der von der Mehrheit der Kunden vorgebrachten Argumente für einen einzigen Produktmarkt lautet, dass Rollen und Bögen mit denselben Papiermaschinen erzeugt werden und dass das Endprodukt identisch ist. Einige Kunden haben geantwortet, Rollen und Bögen stellten separate Produktmärkte dar. Ein Kunde erklärte: „Aus Sicht des Endverbrauchers ist es derselbe Produktmarkt, da die Anwendungen dieselben sind. Aus Sicht der Papierfabriken und Händler handelt es sich um verschiedene Märkte, da Hersteller wie Händler mit Rollen kaum Gewinn erzielen, während Bögen durchaus rentabel sind.“
37. Die Kommission hat in der Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 4. März 2008 auch darauf hingewiesen, dass ihre Kartellentscheidung 2004/337/EG Informationen dazu enthält, ob Rollen und Bögen gesonderte Produktmärkte sind. Wie bereits erwähnt, erklärte ein Unternehmen, dass es sich bei Selbstdurchschreibepapier in Rollen und Selbstdurchschreibepapier in Bögen um separate Produktmärkte handle. Zweitens geht aus den Tabellen 4 bis 7 in jener Entscheidung hervor, dass es mehrfach zu Preisabsprachen zwischen den Mitgliedern des Kartells kam. Die einzelnen Tabellen enthalten für jedes Land eigene Zeilen für Rollen und Bögen. Es wurden vielfach unterschiedliche Preiserhöhungen für Rollen und Bögen vereinbart, wobei teilweise eine Erhöhung von 10 % für eines der beiden Produkte und ein unveränderter Preis für das andere abgesprochen wurde. Diese Divergenz deutet darauf hin, dass die Mitglieder des Preiskartells der Meinung waren, die Preise für Rollen und Bögen könnten unabhängig voneinander geändert werden. Das widerspricht der Einschätzung, Rollen und Bögen seien Bestandteile desselben Produktmarktes.

¹⁸ Den Wettbewerbern vorgelegter Fragebogen vom 15. November 2007.

38. Die Kommission hat in der Mitteilung der Beschwerdepunkte vom 4. März 2008 darauf hingewiesen, dass die Marktuntersuchung und die Kartellentscheidung in ihren Augen keine klare Antwort auf die Frage gegeben haben, ob Rollen und Bögen demselben Produktmarkt zuzurechnen sind. Daraus kann nicht der Schluss gezogen werden, dass sich die Kommission in der Entscheidung 2004/337/EG auf die Einschätzung einer der Parteien im Kartellverfahren „stützt“ und die „gegenwärtige Einschätzung der Marktteilnehmer außer Acht“ lässt. Die Kommission hat sämtliche Hinweise der Marktuntersuchung und die Kartellentscheidung sorgfältig ausgewertet und ist schließlich zu der Einschätzung gelangt, dass die Hinweise nicht hinreichend schlüssig belegen, ob Rollen und Bögen Teil desselben Produktmarktes sind oder nicht.
39. Arjowiggins hat die Kommission auch dafür kritisiert, dass sie die Endkunden und Hersteller nicht nach ihrer Einschätzung des relevanten Produktmarktes gefragt hat. Es darf allerdings bezweifelt werden, ob Endverbraucher wie große Verwaltungen und Unternehmen eine aufschlussreiche Antwort auf die Frage geben können, ob Rollen und Bögen Bestandteil desselben Produktmarktes sind, da diese Kunden ihre Produkte in der benötigten Form bei einem Drucker bestellen. Wie im Folgenden näher ausgeführt, bestreitet die Kommission die technische Substituierbarkeit auf der Angebotsseite nicht und hat keine Notwendigkeit gesehen, die Hersteller danach zu fragen. Auch wenn die Hersteller geantwortet hätten, dass Rollen und Bögen ihrer Meinung nach Teil desselben Produktmarktes seien, hätte die Kommission die Preisbewegungen sorgfältig untersucht.
40. Im Gegensatz zur Situation bei Rollen und Bögen lieferten die Marktuntersuchung (und die Kartellentscheidung 2004/337/EG) im Fall von farbigem und farblosem Papier sowie im Fall von CB-, CFB- und CB-Papier keine Anhaltspunkte dafür, dass es sich um separate Produktmärkte handeln könnte. Dieser Punkt wurde auch durch die ökonomische Analyse der Kommission bestätigt.
41. Arjowiggins erklärt in der Anmeldung des Zusammenschlusses, dass „in Rollen und in Bögen bereitgestellte Selbstdurchschreibepapiere in Anbetracht der ausgeprägten angebotsseitigen Substituierbarkeit und der relativen nachfrageseitigen Substituierbarkeit der beiden Produkte für die Zwecke des gegenständlichen Zusammenschlusses demselben Produktmarkt zuzurechnen sind“¹⁹.
42. Arjowiggins erklärt, dass Selbstdurchschreibepapier in Rollen und in Bögen aus Sicht der Nachfrage ein „gewisses Maß an Substituierbarkeit“ aufweisen. Die Papierhändler – die wichtigsten Kunden der Parteien – kauften beide Produkte, und für den Endverbraucher habe es den „Anschein“, als wären die Anwendungen von Rollen und Bögen „dieselben“. Arjowiggins gesteht jedoch auch ein, dass „die Käufer von Selbstdurchschreibepapier in Rollen im Allgemeinen große Drucker sind, während es sich bei den Käufern von Bögen generell um kleine Drucker handelt“. Darüber hinaus kaufen „Drucker, die Rollendruckmaschinen verwenden, ausschließlich Rollen, während Drucker, die mit Formatpressen arbeiten, nur Bögen kaufen“. Die Tatsache, dass die Papierhändler das Produkt in beiden Formen kaufen, ist eigentlich nicht relevant, da sie lediglich zeigt, dass unter ihren Kunden beide Arten von Druckern sind. Arjowiggins hat selbst vorgebracht, dass die Drucker nicht problemlos von Rollen auf Bögen umsteigen können und umgekehrt, da sie im Normalfall nur Bögen oder Rollen verwenden. Ein hypothetischer Monopolist könnte von Preiserhöhungen

¹⁹ Formblatt CO, S. 31.

entweder für Bögen oder für Rollen abgehalten werden, wenn die Endverbraucher die Möglichkeit zum Umstieg hätten. Die im Folgenden beschriebene Analyse der Preisbewegungen zeigt jedoch, dass dieses Risiko nicht groß genug ist, um für eine einheitliche Bewegung der Preise zu sorgen, und die für die Kartellentscheidung im Jahr 2001 erhobenen Beweise zeigten, dass die Mitglieder des Kartells glaubten, die Preise für Rollen und Bögen unabhängig voneinander ändern zu können.

43. Arjowiggins ist der Ansicht, dass es eine „ausgeprägte angebotsseitige Substituierbarkeit“ gebe, da alle großen Hersteller sowohl Rollen als auch Bögen erzeugten. Der Herstellungsprozess für Bögen und Rollen sei fast derselbe und werde mit den gleichen Papiermaschinen und Beschichtungsmaschinen durchgeführt. Obwohl die durchschnittlichen Preise für Bögen höher seien als jene für Rollen, sei dieser Preisunterschied in erster Linie auf die höheren Festkosten zurückzuführen, die den Papierfabriken durch das Schneiden und Verpacken der Bögen entstünden. Arjowiggins weist zudem darauf hin, dass die Kommission in ihrer Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft²⁰ die Papierindustrie ausdrücklich als Beispiel für die angebotsseitige Substituierbarkeit erwähne²¹.
44. In dieser Bekanntmachung wird Papier als Produkt bezeichnet, das in unterschiedlichen Güteklassen angeboten wird, die aus angebotsseitiger Sicht möglicherweise nicht austauschbar sind. Allerdings sind die Papierfabriken „in der Lage, unterschiedliche Qualitäten herzustellen und die Produktion mit vernachlässigbar geringen Kosten und in kürzester Frist umzustellen. Treten beim Vertrieb keine besonderen Probleme auf, so können die Papierhersteller somit in Bezug auf Bestellungen verschiedener Güteklassen in Wettbewerb zueinander treten, vor allem wenn die Lieferfristen genügend Zeit für die Anpassung der Produktionspläne lassen. Unter diesen Umständen würde die Kommission nicht für Papier unterschiedlicher Beschaffenheit und unterschiedlichen Verwendungszwecks jeweils einen gesonderten Markt abgrenzen.“²²
45. Zudem wird in der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft in Absatz 20 die grundlegende Theorie erläutert, auf der das Argument der angebotsseitigen Substituierbarkeit beruht: „Dies setzt jedoch voraus, dass die Anbieter in Reaktion auf kleine, dauerhafte Änderungen bei den relativen Preisen in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Erzeugnisse umzustellen und sie kurzfristig auf den Markt zu bringen, ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken zu gewärtigen. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, so üben die zusätzlich auf den Markt gelangenden Produkte auf das Wettbewerbsverhalten der beteiligten Unternehmen eine disziplinierende Wirkung aus. Dieses Ergebnis ist hinsichtlich Wirksamkeit und Unmittelbarkeit dem Nachfrage-Substitutionseffekt gleichwertig.“²³

²⁰ ABl. C 372 vom 9. Dezember 1997, S. 5.

²¹ Formblatt CO, S. 31.

²² Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Randnr. 22 (ABl. C 372 vom 9. Dezember 1997, S. 5).

²³ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Randnr. 20.

46. Es muss berücksichtigt werden, dass es nicht nur von der technischen Machbarkeit abhängt, ob die angebotsseitige Substitution genügt, um zwei oder mehr „nachfrageseitige Märkte“ zusammenzufügen. Absatz 20 der Bekanntmachung der Kommission zeigt deutlich, dass auch Fragen von Vermarktung und Vertrieb eine Rolle spielen. Technische Möglichkeiten zur angebotsseitigen Substitution beispielsweise werden kaum besondere Relevanz für die Marktdefinition haben, wenn es sich um Marken-Konsumgüter handelt²⁴. Auch Schwierigkeiten beim Vertrieb können die technischen Möglichkeiten zur angebotsseitigen Substitution einschränken. Die Anreize zur Umstellung der Produktion sollten ebenfalls sorgfältig untersucht werden, wobei nicht nur die angebotsseitigen Kosten der Umstellung, sondern auch ihre Auswirkungen auf die Preise auf den verschiedenen Märkten berücksichtigt werden sollten.
47. Ob die Möglichkeit einer technischen angebotsseitigen Substitution die Hersteller dazu bewegen wird, rasch auf „kleine, bleibende Erhöhung der relativen Preise (im Bereich zwischen 5 und 10 %)“²⁵ zu reagieren, muss daher sorgfältig geprüft werden. Die Kommission hat untersucht, ob sich die Preise für Rollen und Bögen in den sechs größten Ländern, auf die rund 75 % des Gesamtabsatzes im EWR entfallen, auf Dauer ähnlich entwickeln.
48. Um festzustellen, ob sich die Preise gemeinsam entwickeln, wandte die Kommission insbesondere zwei Verfahren an: die *Korrelationsanalyse* und die *Stationaritätsanalyse*. Solche Preisgestaltungsanalysen werden üblicherweise zur Beurteilung der Frage herangezogen, ob verschiedene Produkte hinsichtlich des Wettbewerbs demselben Produktmarkt angehören.
49. Anhand einer Korrelationsanalyse wird festgestellt, inwieweit Preisveränderungen eines Produkts mit Preisveränderungen eines anderen Produkts in Zusammenhang stehen. Bewegen sich die beiden Preise in Einklang miteinander, so liegt der Korrelationskoeffizient bei 1; besteht kein Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Preise, so beträgt der Korrelationskoeffizient 0. Um zu beurteilen, ob zwischen den Preisen von zwei Produkten eine *ausreichende* Korrelation besteht, um sie demselben Markt zurechnen zu können, wird üblicherweise die Korrelation zwischen zwei Produkten, die nach allgemeiner Einschätzung demselben Markt zuzurechnen sind, als Benchmark herangezogen. Steht kein solcher Benchmark zur Verfügung, so muss untersucht werden, auf welcher Ebene der Korrelationskoeffizient hoch genug ist, um davon ausgehen zu können, dass zwei Produkte zum selben Markt gehören.
50. Im Rahmen einer Stationaritätsanalyse werden hoch entwickelte statistische Tests durchgeführt, um einschätzen zu können, ob sich der relative Preis von zwei Produkten im Lauf der Zeit einem konstanten Wert annähert (d. h. ob der relative Preis „stationär“ ist). Im Grunde wird hier geprüft, ob für die Produkte das „Ein-Preis-Gesetz“ gilt: stellen die Produkte echte Alternativen zueinander dar, so können ihre Preise nur für kurze Zeit voneinander abweichen. Gilt dieses Gesetz, so lässt sich daraus schließen,

²⁴ Der Klarheit halber sei festgestellt, dass die Kommission Selbstdurchschreibepapier nicht als Marken-Konsumgut erachtet; die Kommission will nur verdeutlichen, dass technische Substituierbarkeit auf der Angebotsseite nicht immer bedeutet, dass zwei Produkte zu ein und demselben Produktmarkt gehören. Der durch die technische Substituierbarkeit ausgeübte Wettbewerbsdruck muss im Einzelfall analysiert werden.

²⁵ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Randnr. 17.

dass die betreffenden Produkte hinsichtlich des Wettbewerbs zum selben Markt gehören (sie konkurrieren direkt miteinander).

51. Ein wichtiger Bestandteil der Korrelationsanalyse ist eine Überprüfung, ob verschiedene Produkte denselben Preisschocks ausgesetzt sind, etwa gemeinsamen Kostenanstiegen oder Währungsbewegungen, da die Möglichkeit besteht, dass hohe Korrelationen zur Gänze auf Veränderungen bei diesen gemeinsamen Elementen beruhen (da hier Bewegungen des Preisniveaus analysiert werden). Bei der Stationaritätsanalyse, die sich auf die *relativen* Preise bezieht, spielen diese gemeinsamen Elemente keine wesentliche Rolle. Zudem sind für die Stationaritätsanalyse keine Benchmarks erforderlich. Daher müssen die Ergebnisse beider Arten von Analysen gemeinsam betrachtet werden.
52. Hinweise auf eine parallele Entwicklung der Preise von zwei Produkten über einen bestimmten Zeitraum hinweg sind zwar kein schlüssiger Beweis dafür, dass diese Produkte einen hohen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben, aber eine solche Entwicklung ist zweifellos ein Anhaltspunkt dafür, dass die beiden Produkte ein und demselben Markt angehören. Werden jedoch keine starken gemeinsamen Preisbewegungen beobachtet, so deutet dies darauf hin, dass die Wettbewerbsbeziehung zwischen den beiden Produkten nicht besonders eng ist und dass sie folglich nicht demselben Produktmarkt angehören²⁶.
53. Die Kommission stützte sich bei ihrer Analyse auf zwei Arten von Daten. Die fünf größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier (Arjowiggins, M-real Zanders, Mitsubishi, Torraspapel und Koehler), auf die im Zeitraum vom 1. Januar 2004 bis zum 31. Dezember 2007 rund 90 % des gesamten Absatzes entfielen, stellten nach Land und Produkt (CB-Rollen, CF-Rollen, CFB-Rollen, CB-Bögen, CF-Bögen und CFB-Bögen) aufgeschlüsselte monatliche mengen- und wertbezogene Absatzdaten zur Verfügung. Zudem erhielt die Kommission von Arjowiggins Transaktionsdaten auf Rechnungsebene für den Zeitraum vom 1. Januar 2002 bis zum 31. Dezember 2007 und von M-real Zanders entsprechende Daten für den Zeitraum vom 1. Januar 2003 bis zum 31. Dezember 2007.
54. Die Ergebnisse der Korrelations- und Stationaritätsanalyse (vgl. Anhang Nr. 1) deuten darauf hin, dass Rollen und Bögen nicht demselben relevanten Produktmarkt angehören. Die aus den Daten der fünf größten Hersteller abgeleiteten Korrelationen zwischen den Preisen von Rollen und Bögen liegen zwischen -0,32 (in Italien) und 0,5 (in Frankreich). Diese Korrelationen sind deutlich geringer als die Korrelationen bei den CF-, CB- und CFB-Produkten, die sich in diesem Fall als Benchmarks für Produkte eignen, die zum selben Produktmarkt gehören²⁷. Die Analyse der Transaktionsdaten von Arjowiggins erbrachte ähnliche Ergebnisse: Sieht man von den Verkäufen an den Papierhändler Antalis ab, der ein Schwesterunternehmen von Arjowiggins ist, so bewegen sich vier der fünf Korrelationskoeffizienten in einer Bandbreite, die von 0,06 bis 0,16 reicht, während der Koeffizient für das Vereinigte

²⁶ Sofern die Wettbewerbsbeziehung zwischen zwei Produkten nicht im Lauf der Zeit einer erheblichen strukturellen Veränderung unterworfen wurde.

²⁷ Die Benchmark-Korrelationen für diese drei Arten von Beschichtungen für Rollen liegen zwischen 0,47 und 0,98, wobei nur 2 von 18 Korrelationskoeffizienten unter 0,8 liegen. Die Benchmark-Korrelationen für diese drei Arten von Beschichtungen für Bögen sind mit 0,48 bis 0,89 etwas geringer.

Königreich bei 0,84 liegt²⁸. Mit Ausnahme des Koeffizienten für Arjowiggins im Vereinigten Königreich bewegen sich die Korrelationskoeffizienten nicht in einem Bereich, der als Hinweis darauf gelten kann, dass zwei Produkte demselben relevanten Markt angehören, und sie liegen deutlich unter den Korrelationen zwischen CF-, CB- und CFB-Papier.

55. Die Stationaritätsanalyse bestätigt ebenfalls, dass Rollen und Bögen wahrscheinlich nicht demselben Markt angehören. Aus beiden Datentypen geht hervor, dass die Preise von Rollen deutlich stärker steigen als die Preise von Bögen²⁹. Das deutet darauf hin, dass die relativen Preise nicht langfristig einem gemeinsamen Durchschnitt zustreben, woraus geschlossen werden kann, dass das „Ein-Preis-Gesetz“ offenbar nicht gilt.
56. Wie in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung noch näher behandelt wird, hat die Marktuntersuchung gezeigt, dass die Preise von Bögen im EWR deutlich höher sind als außerhalb dieses Wirtschaftsraums, während die Unterschiede bei den Preisen von Rollen geringer sind³⁰. Das deutet ebenfalls darauf hin, dass sich die Märkte für Bögen und Rollen unterschiedlich entwickeln.
57. Auf die von Arjowiggins geäußerte Kritik an der ökonometrischen Analyse der Kommission wird in Anhang 1 eingegangen. Dort wird insbesondere darauf verwiesen, dass die von Arjowiggins vorgelegte Korrelations- und Stationaritätsanalyse der prozentualen Bruttogewinnspannen mit zahlreichen methodologischen Mängeln behaftet sind, da (i) die statistischen Tests nicht richtig durchgeführt werden und (ii) die Analyse nicht den Vorgaben in der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft entspricht. Außerdem wird festgestellt, dass Arjowiggins den ökonometrischen Ansatz der Kommission für seine Analyse des Segments Transparentzeichenpapier übernommen hat, was zusätzliche Zweifel an der von Arjowiggins an der Analyse der Kommission geäußerten Kritik weckt³¹. Daher wird die von Arjowiggins vorgelegte Analyse ebenso zurückgewiesen wie seine Kritik an der ökonometrischen Analyse der Kommission. Die Gültigkeit der in den Beschwerdepunkten dargelegten Analyse wird hingegen bekräftigt.
58. Bei der Prüfung der von Arjowiggins vorgelegten ökonometrischen Analyse hat die Kommission weitere Hinweise darauf entdeckt hat, dass Bögen und Rollen gesonderte Produktmärkte darstellen. Insbesondere heißt es in der Studie, dass „...die Kostenstruktur erklärt, warum die durchschnittlichen Preise von Bögen höher sind als jene von Rollen. Im Jahr 2007 waren die Bruttogewinnspannen auch für in Bögen verkauftes Papier ([...]*%) höher als für in Rollen angebotenes Papier ([...]*%).“³²

²⁸ Für [...] konnte kein Korrelationskoeffizient ermittelt werden, da Arjowiggins in diesem Land nur an Antalis verkauft.

²⁹ Das Vorhandensein ausgeprägter Trends wird auch von den erweiterten Dickey Fuller-Tests (engl. Augmented Dickey Fuller Tests, ADF) bestätigt, die zur statistischen Prüfung der Stationarität herangezogen werden.

³⁰ Die Berechnungen der Kommission beruhen auf den von den großen Selbstdurchschreibepapier-Herstellern des EWR vorgelegten Preis- und Mengenangaben.

³¹ Vgl. Anhang 3, in dem sich die Kommission mit der von Arjowiggins vorgenommenen Analyse des Marktes für Transparentzeichenpapier auseinandersetzt.

³² Vgl. Anhang A des Berichts „Carbonless market definition“ (Definition des Marktes für Selbstdurchschreibepapier/Marktdefinitionsbericht, der am 17. März 2008 von Arjowiggins vorgelegt wurde.

Das deutet darauf hin, dass die Gewinnspannen, die Arjowiggins mit Bögen erzielt, mehr als [...] *% höher sind als die Spannen bei Rollen. Dennoch versuchte Arjowiggins in der Antwort auf die Beschwerdepunkte seine angebotsseitige Argumentation mit der Erklärung zu stützen, der einzige Unterschied zwischen Rollen und Bögen sei, dass (i) das Papier „am Ende des Herstellungsprozesses entweder zu einer Wickelmaschine oder zu einer Schneidemaschine geschickt wird, von wo aus es zur passenden Verpackungsanlage weitergeleitet wird, wobei dieser Prozess relativ schnell abläuft und keine hohen Kosten verursacht“, und (ii) „...dass die Unterschiede zwischen den Durchschnittspreisen von Bögen und Rollen lediglich auf die Tatsache zurückzuführen sind, dass beim Schneiden und Verpacken von Bögen geringfügig höhere Festkosten entstehen“. Somit können die Kosten nicht als Erklärung dafür herangezogen werden, warum die Gewinnmargen von Arjowiggins bei Bögen um mehr als [...] *% höher sind als bei Rollen. Diese Unterschiede müssen also auf andere Faktoren wie etwa die Wettbewerbsdynamik zurückzuführen sein, was darauf hindeuten würde, dass Bögen und Rollen getrennten Märkten angehören.

59. Obwohl die ökonomische Analyse der Kommission im Wesentlichen darauf hindeutet, dass Selbstdurchschreibepapier in Rollen und Selbstdurchschreibepapier in Bögen separate Produktmärkte sind, kann die Frage, ob es einen Gesamtmarkt für Rollen und Bögen gibt oder ob von gesonderten Produktmärkten auszugehen ist, letzten Endes dahingestellt bleiben.

Der Markt geht nicht über Selbstdurchschreibepapier hinaus

60. In der Anmeldung des Zusammenschlusses vertrat Arjowiggins nicht die Ansicht, dass der Markt über Selbstdurchschreibepapier hinausgehe. In einem Schreiben vom 20. Dezember 2007 erklärten die Parteien dagegen in Bezug auf die Entscheidung der Kommission, ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c einzuleiten, dass „der relevante Produktmarkt tatsächlich größer als der Markt für Selbstdurchschreibepapier ist und auch bestimmte unbeschichtete holzfreie Thermopapiere beinhalten sollte“. Hingegen bekräftigte Arjowiggins in einem späteren Schreiben vom 22. Januar 2008 seine in der Anmeldung geäußerte Ansicht, der Markt gehe nicht über Selbstdurchschreibepapier hinaus, wobei das Unternehmen erklärte, die Kommission habe in ihrer Beurteilung den Wettbewerbsdruck nicht berücksichtigt, der von anderen Papiersorten ausgehe, insbesondere von unbeschichtetem holzfreiem Papier und Thermopapier sowie von papierlosen Alternativen. Diesen Standpunkt wiederholte Arjowiggins in seiner Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte.
61. Die Kommission untersuchte trotzdem, ob der Markt über Selbstdurchschreibepapier hinausgehen könnte. Die große Mehrheit der im Rahmen der Marktuntersuchung der Kommission befragten Abnehmer bestätigte, dass Selbstdurchschreibepapier kein Teil eines größeren Produktmarktes sei³³. Die Kommission analysierte auch die Preisentwicklung bei Thermopapier und Selbstdurchschreibepapier anhand von Korrelationsanalysen. Die Ergebnisse zeigten deutlich, dass Thermopapier und Selbstdurchschreibepapier nicht Bestandteil desselben relevanten Marktes sind. Die Frage des von Thermopapier und anderen Produkten außerhalb des relevanten Produktmarktes ausgehenden Wettbewerbsdrucks wird in der Teil VI dieser Entscheidung behandelt.

³³ Der Fragebogen wurde im Rahmen der Untersuchung der ersten Phase an die Abnehmer geschickt und im Rahmen der Untersuchung der zweiten Phase an die Käufer von Selbstdurchschreibepapier.

Schlussfolgerung zur Definition des relevanten Produktmarktes

62. Die ökonomische Analyse der Kommission deutet im Wesentlichen darauf hin, dass separate Produktmärkte für Selbstdurchschreibepapiere in Rollen und in Bögen existieren. Dennoch wird die Kommission die Wettbewerbswirkung des geplanten Zusammenschlusses sowohl unter der Annahme separater Produktmärkte für Selbstdurchschreibepapier in Rollen und in Bögen als auch ausgehend von der Annahme eines einzigen Marktes für Selbstdurchschreibepapier untersuchen. Die exakte Definition des Produktmarktes kann jedoch offengelassen werden, da der angemeldete Zusammenschluss in jedem Fall zu einer wesentlichen Einschränkung des wirksamen Wettbewerbs führen würde.

Definition des geografischen Marktes

63. In der Anmeldung erklärte Arjowiggins, der geografische Markt erstrecke sich aufgrund der zentralisierten Herstellung, der europäischen oder weltweiten Dimension der Marken, der geringen Transportkosten ($[0-10] \cdot \%$ des Verkaufspreises) und des regen Handels innerhalb des EWR zumindest auf den EWR³⁴.
64. In der Mitteilung der Beschwerdepunkte wurde offengelassen, ob der EWR oder die Einzelstaaten den geografischen Markt darstellen; jedoch wurde ausgeschlossen, dass sich der Markt über den EWR hinaus erstreckt. Doch in seiner Antwort auf die Beschwerdepunkte vertrat Arjowiggins die Ansicht, der geografisch relevante Markt sei der Weltmarkt.
65. In der Anmeldung verweist Arjowiggins auf Randnummer 29 der Kartellentscheidung 2004/337/EG der Kommission in Bezug auf Selbstdurchschreibepapier aus dem Jahr 2001, in der es heißt, dass „die Hersteller im Allgemeinen ihre Erzeugnisse im gesamten EWR verkaufen, und die Transportkosten scheinen den Handel in diesem Gebiet nicht einzuschränken“³⁵. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass die Hersteller von Selbstdurchschreibepapier ihre an einem oder einigen wenigen Standorten erzeugten Produkte in verschiedene EWR-Länder transportieren und dort verkaufen³⁶. Innerhalb des EWR spielen die Beförderungskosten offenbar keine wesentliche Rolle. Doch wie an anderer Stelle noch näher erläutert wird, ist es bemerkenswert, dass sich einige Hersteller beim Verkauf anscheinend auf bestimmte EWR-Länder konzentrieren. Und während grenzüberschreitende Handelsströme zweifellos ein Hinweis auf größere geografische Märkte sind, sind sie kein schlüssiger Beweis dafür, dass ein hypothetischer Monopolist nicht in der Lage sein wird, zur Gewinnsteigerung eine geringfügige, aber dauerhafte relative Preiserhöhung vorzunehmen³⁷.
66. Die Entscheidung 2004/337/EG enthält ebenfalls gewisse Informationen, die auf einzelstaatliche Märkte hindeuten. So geben die Tabellen 4 bis 7 der Entscheidung 2004/337/EG Aufschluss über die Preisabsprachen zwischen den Kartellmitgliedern. Die einzelnen Tabellen enthalten für jedes Land getrennte Zeilen für Rollen und

³⁴ Formblatt CO, S. 39

³⁵ Entscheidung 2004/337/EG, Randnr. 29.

³⁶ An die Wettbewerber gesandter Fragebogen vom 15. November 2007.

³⁷ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Randnr. 17.

Bögen. Vielfach wurden für verschiedene Länder sehr unterschiedliche Preiserhöhungen vereinbart, wobei die Unterschiede zwischen zwei Ländern bis zu 15 % betragen konnten. Das deutet darauf hin, dass die Kartellmitglieder der Meinung waren, die Preise in den verschiedenen Ländern könnten separat verändert werden. Das widerspricht der These, dass sich der geografische Markt zumindest auf den gesamten EWR erstreckt.

67. Arjowiggins erklärt in der Anmeldung, seine Preise seien „in der gesamten EU weitgehend einheitlich. In allen Ländern, in denen Arjowiggins einen beträchtlichen Absatz erzielt, d. h. in denen die Menge des verkauften Selbstdurchschreibepapiers (Bögen und Rollen) [2 000-4 000]* Tonnen übersteigt, weichen die Preise im Allgemeinen nicht mehr als [10-20]*% nach oben oder unten vom europäischen Durchschnittspreis ab.“³⁸ Der Kommission zufolge würde das bedeuten, dass es zwischen einigen dieser Länder Preisunterschiede von bis zu [20-30]*% gibt, wobei es sich um beträchtliche Unterschiede handeln würde. Der Ursprung der in der Anmeldung vorgelegten Preisdaten wird nicht näher beschrieben. Diese Preise stimmen jedoch nicht mit jenen überein, die in Schaubild 14 in einem Bericht angegeben sind, den Arjowiggins und M-real Zanders am 25. Januar 2008 vorgelegt haben. Die in diesem Bericht angegebenen Preise liegen im Allgemeinen über den in der Anmeldung genannten. In einer Antwort auf eine Frage der Kommission bestätigte Arjowiggins, dass die in der Anmeldung genannten Preise nicht korrekt seien³⁹. Da die Preise von Bögen deutlich höher sind als jene von Rollen, leiden die Ergebnisse von Arjowiggins in der ökonometrischen Studie zudem unter erheblichen „Zusammensetzungseffekten“, da die Preise von Bögen und Rollen miteinander kombiniert werden. Somit ist fraglich, wie aussagekräftig die von Arjowiggins vorgenommene Analyse von Preisniveaus ist.
68. Die Analyse der Preisbewegungen ist jedoch ein nützlicher Zugang zur Definition des geografischen Marktes. So wie bei der Definition des Produktmarktes hat die Kommission daher auch hier dieselbe Art von Analyse für die sechs größten Länder durchgeführt⁴⁰. Wenn der geografische Markt den EWR umspannt, sollte man erwarten, dass sich die Preise von Rollen und Bögen in diesen sechs Ländern sehr ähnlich entwickeln werden. Der Gedankengang hinter diesem Test lautet: Handelt es sich um einen EWR-weiten Markt, so wird jede „Abweichung“ der nationalen Preise nur vorübergehend sein, denn die Preise werden sich aufgrund der Handelsströme zwischen „Hochpreisländern“ und „Niedrigpreisländern“ wieder angleichen.
69. Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse sind nicht eindeutig. Während die Korrelationskoeffizienten für die Preise von Bögen zwischen den sechs Ländern eher niedrig sind,⁴¹ liegen jene für Rollen⁴² näher an Niveaus, die normalerweise darauf

³⁸ Formblatt CO, S. 40.

³⁹ Antwort von Arjowiggins vom 13. Februar 2008 auf den Fragebogen der Kommission vom 5. Februar 2008.

⁴⁰ Deutschland, Frankreich, Italien, Polen, Spanien und Vereinigtes Königreich.

⁴¹ In einem Bereich zwischen -0,16 und 0,46 für die Preise ausgehend von den Daten für alle fünf Hersteller und von -0,04 bis 0,54 ausgehend von den Transaktionsdaten von Arjowiggins ohne die Verkäufe an Antalis.

⁴² Die Koeffizienten für die fünf Hersteller bewegen sich beispielsweise zwischen Frankreich, Italien und Polen im Bereich zwischen 0,86 und 0,94. Zwischen Deutschland und diesen drei Ländern liegen sie zwischen 0,73 und 0,77, während sie zwischen dem Vereinigten Königreich und den vier anderen

hindeuten, dass die verschiedenen Länder demselben Markt angehören (obwohl es sich zweifellos nicht um einen EWR-weiten Markt handeln würde). Doch selbst im Fall der Rollen können diese einheitlichen Preisbewegungen einfach auf übereinstimmende Bewegungen der Input-Kosten oder auf Wechselkursschocks (so genannte Scheinkorrelationen) zurückzuführen sein. Daher hat die Kommission auch eine Stationaritätsanalyse der relativen Preise (zu verschiedenen Länderpaaren) durchgeführt, um ihre Analyse des geografischen Marktes auf eine solidere Basis zu stellen, da (i) kein klarer Benchmark vorhanden ist, anhand dessen die Korrelationen beurteilt werden könnten, und (ii) die relativen Preise die Bedeutung der gemeinsamen Elemente auf ein Mindestmaß verringern.

70. Die Analyse anhand der Daten der fünf Hersteller hat gezeigt, dass es signifikante Trends bei den relativen Preisen gibt, was der These widerspricht, dass es einen über die nationalen Märkte hinausgehenden Gesamtmarkt gibt. Die Ergebnisse der anhand der von Arjowiggins bereitgestellten Transaktionsdaten (einschließlich sowie ausschließlich von Antalis, dem Schwesterunternehmen von Arjowiggins) durchgeführten Stationaritätstests liefern ebenfalls keine schlüssigen Hinweise auf die Existenz eines EWR-weiten Marktes.
71. Diese Resultate werden auch durch die Unterschiede zwischen den Preisniveaus in den verschiedenen Ländern bestätigt⁴³. Beispielsweise waren die Preise für Bögen im Jahr 2007 in Deutschland [20-30]*% höher als in Polen, und in den Niederlanden waren Bögen mehr als [40-50]*% teurer als in Ungarn. Die Preisunterschiede bei Rollen waren im Jahr 2007 weniger deutlich, aber sie beliefen sich immerhin auf bis zu [...]*% (z. B. zwischen Schweden und Belgien)⁴⁴.
72. Weder die Korrelationsanalyse noch die Stationaritätsanalyse haben irgendwelche schlüssigen Hinweise auf die Existenz EWR-weiter Märkte geliefert. Zudem scheint es beträchtliche Preisunterschiede zwischen einzelnen Ländern zu geben. Somit sind die Ergebnisse der Untersuchungen zur Marktdefinition kaum mit der Existenz eines EWR-weiten geografischen Marktes zu vereinbaren. Es sollte zudem darauf hingewiesen werden, dass die Hersteller von Selbstdurchschreibepapier oft sehr unterschiedliche Marktanteile in verschiedenen Ländern haben. Tatsächlich erzielen sogar große Hersteller in manchen Ländern überhaupt keinen Absatz. Und die Hinweise auf einen geografischen Markt, der sich nicht auf den EWR erstreckt, legen zwangsläufig den Schluss nahe, dass sich der geografische Markt auch unmöglich über den EWR hinaus erstrecken kann.

Die Antwort von Arjowiggins auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte

73. In seiner Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte hat Arjowiggins erklärt, die Kommission habe in ihrer Analyse jene Faktoren außer Acht gelassen, die darauf

Ländern zwischen 0,45 und 0,51 liegen. Die Koeffizienten auf der Grundlage der Transaktionsdaten von Arjowiggins ohne Berücksichtigung von Antalis fallen ähnlich aus.

⁴³ Die länderübergreifenden Vergleiche deuten auch auf bedeutsame Unterschiede zwischen Bögen und Rollen hin. Während die Niederlande und Deutschland beispielsweise zu den Ländern mit den höchsten Preisen für Bögen zählen, zählen sie zu den Ländern, in denen die Preise von Rollen am niedrigsten sind. Umgekehrt ist Ungarn eines der Länder mit besonders hohen Preisen für Rollen und zählt gleichzeitig zu den Ländern mit den niedrigsten Preisen für Bögen.

⁴⁴ Die Kommission fand ähnliche Unterschiede in den Transaktionsdaten von Arjowiggins: Die Preisunterschiede scheinen bei Bögen größer zu sein als bei Rollen.

hindeuteten, dass der EWR der geografisch relevante Markt sei, der sich zunehmend in einen weltweiten Markt verwandle.

74. Erstens bezieht sich Arjowiggins auf eine von seinem Wirtschaftsberater durchgeführte Analyse, in der die Ansicht vertreten wird, die Preisstreuung sei in allen Ländern des EWR ziemlich ähnlich und in jedem Fall sei sowohl innerhalb als auch außerhalb des EWR ausreichendes Volumen vorhanden, um eine Preiserhöhung von 5 % in einzelnen Ländern des EWR auszugleichen.
75. Zweitens erklärt Arjowiggins, die Kommission räume ein, dass die Hersteller Selbstdurchschreibepapier aus einer oder zwei zentralisierten Produktionsstätten in verschiedene Länder im EWR transportieren, um es dort zu verkaufen, und gebe zu, dass die Transportkosten innerhalb des EWR nicht ins Gewicht fallen. Nach Ansicht von Arjowiggins ist die Tatsache, dass einige Hersteller in bestimmten Ländern des EWR stärker sind, nicht geeignet, den Umstand zu untergraben, dass diese Faktoren auf die Existenz eines EWR-weiten (oder noch umfassenderen) geografischen Marktes hindeuten.
76. Drittens argumentiert Arjowiggins, es gebe klare und objektive Anhaltspunkte dafür, dass sich der Markt für Selbstdurchschreibepapier zunehmend in einen weltweiten Markt verwandle, sofern er nicht bereits global sei. Nach Angabe von Arjowiggins ist die jüngste Entwicklung des Wechselkurses zwischen dem Euro und dem US-Dollar ein „gewaltiger Vorteil“ für Anbieter, die in Dollar verrechnen; diese Entwicklung habe bereits erhebliche Auswirkungen auf die Struktur des Wettbewerbs im Bereich des Selbstdurchschreibepapiers gehabt und werde sich weiterhin auswirken.
77. Arjowiggins erklärt, die Kommission habe in der Mitteilung der Beschwerdepunkte seine Argumentation aus dem einzigen Grund zurückgewiesen, dass „die gegenwärtigen Einfuhren von Selbstdurchschreibepapier in den EWR in den letzten drei Jahren nicht mehr als 2 % des Absatzes ausgemacht haben“, wobei die Kommission keinen vorausblickenden Zugang wähle und eine Reihe von Faktoren außer Acht lasse.
78. Arjowiggins gibt an, die Wettbewerber außerhalb des EWR erklärten selbst, dass sie bereits damit begonnen hätten, von einem günstigeren Wechselkurs zu profitieren. Arjowiggins bezieht sich insbesondere auf das US-Unternehmen Appleton, das vor Kurzem erklärte, sein Nettoabsatz sei „im letzten Quartal [2007] um 2 Prozent auf 241 Mio. USD gestiegen, da das Unternehmen seinen Absatz von Selbstdurchschreibepapier überraschend deutlich erhöhen konnte“. Arjowiggins erklärt, die vorteilhafte Wirkung des Wechselkurses zwischen USD und EUR werde von Appletons jüngsten Jahresabschlüssen bestätigt, aus denen hervorgehe, dass dieser Wettbewerber „den internationalen Absatz zum Teil dank des schwachen Dollar erhöhen konnte“ und im Bereich des Thermopapiers „das internationale Absatzvolumen um fast 30 % erhöhen konnte“. Arjowiggins erklärt, Appleton habe angedeutet, diesen Trend durch „erhöhte internationale Verkaufsanstrengungen“ umfassend nutzen zu wollen; das amerikanische Unternehmen habe jüngst 100 Mio. USD in eine Erhöhung seiner Produktionskapazitäten für Thermopapier und Selbstdurchschreibepapier investiert, um die wachsende internationale Nachfrage befriedigen zu können.
79. Arjowiggins gibt an, in den letzten Jahren beobachtet zu haben, dass die Einfuhren von Selbstdurchschreibepapier nach Europa an Bedeutung gewinnen. Nach Angabe von

Arjowiggins (i) hat Appleton seine Aktivität zumindest im ehemaligen Jugoslawien, in Polen, Slowenien und Griechenland erhöht, (ii) setzt das indonesische Unternehmen APP einen Verkaufsrepräsentanten in Polen ein, der seinen Absatz in Mittel- und Osteuropa erhöhen soll, (iii) bietet der amerikanische Hersteller Glatfelter europäischen Kunden über seine Niederlassung im Vereinigten Königreich kohlefreies Digitalpapier in Bögen an und (iv) erhöhen die türkischen Wettbewerber Meteksan und Mopak ihren Absatz in Bulgarien, Rumänien und dem ehemaligen Jugoslawien. In Bezug auf Selbstdurchschreibepapier stellt Arjowiggins die folgenden Schätzungen zum gegenwärtigen und künftigen Absatzvolumen dieser Konkurrenten in Europa an:

Wettbewerber	2007	2008
Appleton	150 bis 200 Tonnen	Über 1000 Tonnen
APP	100 bis 150 Tonnen	500 bis 800 Tonnen
Meteksan und Mopak	800 Tonnen	Über 1000 Tonnen

80. Arjowiggins erklärt, die Auswirkungen des zunehmenden Konkurrenzdrucks seitens dieser außerhalb der EWR ansässigen Akteure bereits zu spüren. Beispielsweise gibt Arjowiggins an, Appleton habe sich nach der Auflösung von Mondi im Mai 2007 zusätzliches Absatzvolumen gesichert. Asiatische Anbieter, darunter APP, hätten in Südafrika Kunden von [...] für sich gewonnen. Inapa habe im Jahr 2007 einen Teil seines Auftragsvolumens in Italien von [...] auf [...] übertragen. In der Türkei habe [...] im Jahr 2007 einen Teil seines Absatzes streitig gemacht, und Appleton habe [...] über einen Verkaufsvertreter in Österreich Absatzvolumen in Polen entzogen.
81. Arjowiggins ist der Ansicht, dass sich diese Trends in der nahen Zukunft fortsetzen und sogar verstärken dürften, da die meisten Analysten der Ansicht seien, dass der Wechselkurs EUR/USD noch für mindestens zwei Jahre über oder im Bereich von 1,40 liegen werde. Darüber hinaus glaubt Arjowiggins, alle europäischen Hersteller von Selbstdurchschreibepapier würden vom Markt verschwinden und könnten sich auch später selbst bei einem Absinken des Wechselkurses nicht mehr erholen, sollte der Wechselkurs EUR/USD weitere vier Jahre auf seinem gegenwärtigen Niveau (d. h. 1,60 zum Zeitpunkt der Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte⁴⁵) verharren.
82. Arjowiggins ist überzeugt, dass diese Entwicklungen, die seine Marktstellung bereits geschwächt haben, klare Anzeichen für das Entstehen eines weltweiten Markts für Selbstdurchschreibepapier sind, und erklärt, das gelte zumindest aus Sicht eines europäischen Abnehmers, der zunehmend zwischen in Euro gehandelten europäischen Produkten und billigeren, in US-Dollar gehandelten Erzeugnissen wählen könne. Unter Randnummer 13 der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft heißt es: *„Die Abgrenzung des relevanten Marktes besteht im Wesentlichen darin, das den Kunden tatsächlich zur Verfügung stehende Alternativangebot zu bestimmen, und zwar sowohl in Bezug auf verfügbare Waren und Dienstleistungen als auch den Standort der Anbieter.“* Nach Ansicht von Arjowiggins legt im vorliegenden Fall der leichtere Zugang der europäischen Kunden zu billigeren Einfuhren den Schluss nahe, dass sich

⁴⁵ 18. März 2008.

der geografische Markt für Selbstdurchschreibepapier zumindest aus Sicht der europäischen Kunden in einen globalen Markt verwandelt.

83. Schließlich verweist Arjowiggins darauf, dass seine Einschätzung, der geografisch relevante Markt erstreckte sich zumindest auf den EWR und mit einiger Sicherheit auf die ganze Welt, von einer großen Zahl der Marktteilnehmer geteilt werde. Arjowiggins schließt aus seiner Analyse der Kommissionsakte, dass 21 Kunden von einem EWR-weiten Markt ausgehen und 17 Kunden angegeben haben, es handle sich um einen weltweiten Markt. Daher widerspricht Arjowiggins entschieden der Einschätzung der Kommission, es handle sich um einen nationalen Markt, und erklärt, die Kommission müsse selbst dann, wenn der relevante Markt als EWR-weit definiert werde, jenen Wettbewerbsdruck umfassend berücksichtigen, der von außerhalb des EWR ansässigen Marktteilnehmern ausgehe.

Die Einschätzung der Kommission

84. Die Kommission hat die Argumente, die Arjowiggins in seiner Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vorgebracht hat, sorgfältig geprüft. Dabei ist sie zu dem Schluss gelangt, dass sie Arjowiggins' Einschätzung, es müsse von einem über den EWR hinausgehenden – wenn nicht gar weltweiten – geografischen Markt ausgegangen werden, nicht teilen kann. Die Kommission hält an ihrer in den Beschwerdepunkten dargelegten Einschätzung fest, dass der geografische Markt nationaler Natur sein dürfte.
85. In der von dem Wirtschaftsberater von Arjowiggins vorgelegten Studie heißt es, die Korrelationsanalyse und die Stationaritätsanalyse in der Mitteilung der Beschwerdepunkte, auf die sich die Kommission bei ihrer Definition des geografisch relevanten Marktes stütze, weise „Mängel“ auf. Diese behaupteten Mängel beziehen sich allgemein auf die von der Kommission durchgeführte Analyse. Zudem erklärt Arjowiggins, dass „die beste Methode, um anhand von Zeitreihen zu überprüfen, ob zwei Produkte ein und demselben relevanten Markt angehören, darin besteht, das Vorhandensein einer Kointegration zwischen den Preisen der potenziell zum selben relevanten Markt gehörenden Produkte – bzw. den Regionen bei der Definition der geografischen Märkte – zu prüfen. Die Kommission hat die Möglichkeit einer solchen Analyse jedoch nicht in Erwägung gezogen.“ Wie in Anhang Nr. 1 gezeigt wird, ist die von Arjowiggins geäußerte Kritik nicht überzeugend, da anhand der von Arjowiggins angewandten Techniken keinerlei Resultate erzielt wurden, die als stichhaltige Beweise für die Existenz eines EWR-weiten Marktes gedeutet werden könnten. In anderen Fällen geht Arjowiggins von unrealistischen Annahmen aus, die von den Erkenntnissen bezüglich der tatsächlichen Preisbewegungen widerlegt werden. Daher wird an der in der Mitteilung der Beschwerdepunkte vorgenommenen Analyse festgehalten.
86. Zudem weist die Kommission darauf hin, dass Arjowiggins nicht versucht, eine eigene Korrelations- oder Stationaritätsanalyse anhand der Methoden durchzuführen, die die Kommission seiner Meinung nach hätte anwenden sollen. Stattdessen verfolgt der Anmelder einen vollkommen anderen analytischen Ansatz und legt eine Analyse der „Preisstreuung“ vor. Dabei gelangt Arjowiggins zu folgendem Ergebnis: „[D]ie Preisstreuung ist insbesondere über die größeren Länder des EWR hinweg einigermaßen homogen und sie überschneidet sich in sämtlichen Ländern signifikant mit denen vieler anderer Länder“. Die Kommission sieht darin kein überzeugendes Argument für die Existenz eines größeren geografischen Marktes. Sie ist der Ansicht,

dass ihre Analyse der Bewegung der durchschnittlichen Preise in den verschiedenen Ländern aussagekräftigere Daten für eine Marktdefinition liefert. Selbst wenn die Preisdispersion über die verschiedenen Länder hinweg ähnlich ist, deutet die Tatsache, dass sich die durchschnittlichen Preise in zwei Ländern im Lauf der Zeit unterschiedlich entwickeln, darauf hin, dass diese beiden Länder nicht demselben geografischen Markt angehören, es sei denn, dass es andere Erklärungen für diese Entwicklung gibt. Arjowiggins hat abgesehen von der unbegründeten technischen Kritik an der Analyse der Kommission keine derartigen Erklärungen vorgelegt.

87. Was das Ergebnis anbelangt, dass sowohl innerhalb als auch außerhalb des EWR ein ausreichendes Angebotsvolumen vorhanden ist, um einem Preisanstieg von 5 % in einem beliebigen Land des EWR entgegenzuwirken, so muss festgestellt werden, dass diese Analyse auf der zentralen Annahme beruht, dass die Erzeugnisse ungehindert von einem Land in ein anderes verlagert werden können und dass die Hersteller von Selbstdurchschreibepapier dazu in der Lage sind und einen Anreiz dazu haben. Diese Annahme ist offenkundig nicht glaubwürdig, da man, wenn sie zuträfe, einen engen Zusammenhang zwischen den Preisen von Arjowiggins in den verschiedenen Ländern erwarten dürfte, was jedoch nicht der Fall ist, wie die Analyse der Kommission gezeigt hat. Die Kommission stimmt Arjowiggins Einschätzung, dass theoretisch „sowohl innerhalb als auch außerhalb des EWR ausreichendes Volumen vorhanden ist, um einem Preisanstieg von 5 % in einem Land entgegenzuwirken“, durchaus zu, doch ein solches Ergebnis sagt nichts darüber aus, ob die Hersteller von Selbstdurchschreibepapier einen Anreiz und die Möglichkeit zur Verlagerung dieses Volumens haben werden. Die Prüfung der tatsächlichen Gleichgewichtspreise, die Arjowiggins der Kommission vorgelegt hat, hat gezeigt, dass dies eindeutig nicht der Fall ist.
88. Außerdem verwendete die Kommission die Bruttomargendaten, die Arjowiggins zur Stützung seiner Analyse zur Definition des Produktmarktes vorlegte, um ihre Hypothese zur Definition des geografischen Marktes zu überprüfen, da die Ergebnisse der Analyse zur Korrelation der Preise nicht eindeutig waren: Während die Korrelationskoeffizienten für die Preise von Bögen zwischen den sechs Ländern eher niedrig sind, liegen jene für Rollen näher an Niveaus, die normalerweise darauf hindeuten, dass die verschiedenen Länder demselben Markt angehören (obwohl es sich zweifellos nicht um einen EWR-weiten Markt handeln würde). Wie oben dargelegt, können diese einheitlichen Preisbewegungen auf übereinstimmende Bewegungen der Input-Kosten zurückzuführen sein. Daher sind die Bruttomargendaten von Arjowiggins besonders gut geeignet, um den Einfluss vergleichbarer Bewegungen der Input-Kosten zu beurteilen. Die Ergebnisse in Anhang Nr.1 zeigen, dass die Korrelationskoeffizienten für die Preise ausschließlich der gemeinsamen Kosten (Bruttomargen) sehr niedrig sind und im Großen und Ganzen nicht Niveaus erreichen, die es rechtfertigen würden, die Länder demselben Markt zuzurechnen⁴⁶.
89. Das zweite Argument von Arjowiggins scheint auf einem Missverständnis zu beruhen. Nach Ansicht von Arjowiggins vertritt die Kommission die Auffassung, die Tatsache, dass einige Hersteller in einzelnen Ländern des EWR eine stärkere Marktstellung

⁴⁶ Aus dem Umstand, dass die Analyse der Bruttomargendaten Zweifel an der EWR-weiten Definition des geografischen Marktes aufkommen lässt und darauf hindeutet, dass es sich um nationale Märkte handelt, ergibt sich logischerweise, dass diese Daten nicht die These stützen können, der geografische Markt gehe über den EWR hinaus.

haben, widerlege das von Arjowiggins vorgebrachte Argument, dass niedrige Transportkosten und die Konzentration der Produktion auf ein oder zwei Standorte Hinweise auf einen EWR-weiten (oder darüber hinausgehenden) geografischen Markt seien. Aber wie bereits erwähnt, bestreitet die Kommission nicht, dass grenzüberschreitende Handelsströme ein Merkmal größerer geografischer Märkte sein können. Allerdings stellen solche Handelsströme nach Ansicht der Kommission keinen schlüssigen Beweis für die Existenz eines Marktes dar, der mehrere Länder einschließt. Desgleichen glaubt die Kommission nicht, dass die Tatsache, dass die Hersteller von Selbstdurchschreibepapier oft sehr unterschiedliche Marktanteile in verschiedenen Ländern haben – und dass sogar große Hersteller in einigen Ländern des EWR überhaupt keine Marktanteile haben –, an sich ein schlüssiger Beweis dafür ist, dass der geografische Markt über die nationalen Märkte hinausgeht. Hingegen ist die Kommission der Ansicht, dass derart unterschiedliche Marktanteile ein Anhaltspunkt dafür sind, dass die nationalen Märkte relevant sind. Diese widersprüchlichen Hinweise sind auch einer der Gründe dafür, dass die Kommission förmliche statistische Analysen durchführt, um den geografischen Markt zu bestimmen.

90. Arjowiggins bringt keine überzeugenden Argumente für seine Behauptung vor, der Markt für Selbstdurchschreibepapier verwandle sich in einen weltweiten Markt oder stelle bereits einen solchen Markt dar. Selbst wenn es zuträfe, dass die EWR-Hersteller in der Zukunft ihren Absatz in Europa erhöhen werden, wäre dies allein kein Beweis dafür, dass es sich nicht um einen EWR-weiten oder sogar nationalen Markt handelt. Die entscheidende Frage lautet, ob die Wettbewerbsbedingungen innerhalb und außerhalb Europas dieselben sind, und die Handelsströme beweisen *an sich* nicht, dass dem so ist. Einen sicheren Hinweis darauf, dass der Markt über den EWR hinausgeht, hätte man erst, wenn sich eine Preiserhöhung um 5 bis 10 % durch einen Monopolisten im EWR aufgrund der Einfuhren von außerhalb des EWR als nicht gewinnbringend erweisen würde. Selbstverständlich ist die Prüfung dieser Frage im vorliegenden Fall überhaupt nicht erforderlich, da es deutliche Hinweise auf die einzelstaatliche Natur der Märkte gibt. Daher ist es sehr unwahrscheinlich, dass Einfuhren aus entfernten Drittländern wie den Vereinigten Staaten von Amerika, wo Appleton ansässig ist, einen ausreichenden Wettbewerbsdruck auf einem über den EWR hinausgehenden Markt ausüben könnten.
91. Dennoch hat sich die Kommission der Vollständigkeit halber genauer mit dieser Frage befasst. Die oben angeführten Verweise auf Appleton beziehen sich auf „internationale“ Lieferungen, Verkaufsbemühungen und die Kundschaft. Diese Verweise enthalten keinerlei spezifische Angaben zur Wettbewerbsposition von Appleton im EWR. Die Kommission ist zudem der Ansicht, dass Arjowiggins die „wachsende Bedeutung der Importe“ überschätzt. So schätzt Arjowiggins beispielsweise, dass Appleton seinen Absatz in Europa von 2007 bis 2008 um 500 % erhöhen wird, während für APP eine Absatzsteigerung um mehr als 300 % angenommen wird. Diese Schätzungen sind in Anbetracht der vergangenen Importzuwächse kaum nachvollziehbar. Und selbst wenn die Schätzungen von Arjowiggins korrekt wären, würden die Absatzsteigerungen dieser Unternehmen von sehr geringen Werten ausgehen. Rechnet man die maximalen Absatzmengen zusammen, die Arjowiggins Appleton, APP, Meteksan und Mopak zuschreibt (siehe obenstehende Tabelle), so kommt man auf eine Gesamtmenge von 1150 Tonnen im Jahr 2007. Diese Zahl sollte in Beziehung zum von Arjowiggins geschätzten Gesamtabsatz im EWR gesetzt werden, der sich im Jahr 2007 auf nahezu 393 000 t belief. Die vier genannten außereuropäischen Unternehmen würden damit weniger als

0,3 % des Absatzes im EWR im Jahr 2007 auf sich vereinen. Selbst bei einem Anstieg um das Dreifache im Jahr 2008 hätten sie somit immer noch einen Anteil von weniger als 1 % am Gesamtabsatz. Die Bedeutung dieser Einfuhren wird in Teil VI eingehender analysiert.

92. Die von Arjowiggins genannten Beispiele von Abnehmern in Südafrika und der Türkei sind nicht relevant, und die europäischen Beispiele werden nicht quantifiziert; stattdessen ist nur von „einigen Mengen“ die Rede. In jedem Fall handelt es sich bei den Ländern, in denen Arjowiggins den Großteil der erhöhten Aktivität (z. B. von Appleton, Meteksan und Mopak) beobachtet hat, zumeist um Erweiterungsländer, während sich das angemeldete Vorhaben vor allem auf die alten Mitgliedstaaten (EU-15) auswirken wird⁴⁷. Dies deutet ebenfalls darauf hin, dass der EWR-Markt in kleinere geografisch relevante Märkte unterteilt werden sollte.
93. Die Kommission ist sich der Tatsache bewusst, dass ein niedriger Dollarkurs zu einem Anstieg der Einfuhren von Selbstdurchschreibepapier von Herstellern außerhalb des EWR führen könnte. Sie ist jedoch nicht der Meinung, dass dies zwangsläufig in absehbarer Zukunft den geografisch relevanten Markt neu abgrenzen wird. Allerdings teilt die Kommission die Einschätzung, dass die Auswirkungen eines niedrigen Dollarkurses auf die Einfuhren in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung in Teil VI berücksichtigt werden sollten.
94. Schließlich bezieht sich Arjowiggins auf die Antworten der Kunden auf die Fragen, die die Kommission in der Marktuntersuchung in Phase I stellte, und verweist darauf, dass die Mehrheit der Befragten angegeben habe, der geografisch relevante Markt erstreckte sich entweder auf den EWR oder auf die Welt. Die meisten Kunden antworteten auf die Frage nach dem „geografischen Umfang des Marktes für Selbstdurchschreibepapier“, dass es sich um einen „EWR-weiten“ oder einen „weltweiten“ Markt handle. Allerdings war diese Frage Teil eines Fragebogens in Phase I der Marktuntersuchung, die vor allem erste Hinweise auf potenzielle Wettbewerbsprobleme liefern sollte. Komplexere Fragen wie die korrekte Definition der geografischen und Produktmärkte werden nicht geklärt, indem man einfach die im Rahmen einer Umfrage gesammelten Antworten zählt. Das gilt insbesondere, da eine detaillierte Untersuchung der Phase II stattgefunden hat, in der die Kommission anhand allgemein anerkannter Techniken zur Definition des geografischen Marktes genau untersucht hat, ob sich die Preise von Rollen und Bögen im gesamten EWR einheitlich entwickeln.

Schlussfolgerung

95. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es deutliche Hinweise darauf gibt, dass die Wettbewerbsbedingungen auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier in den einzelnen Ländern des EWR sehr unterschiedlich sind. Die vorhandenen Daten deuten eher auf nationale Märkte als auf einen EWR-weiten Markt hin. Es kann jedoch dahingestellt bleiben, ob die Heterogenität der Angebots- und Nachfragebedingungen dazu führt, dass die nationalen Märkte relevant sind, oder ob sie lediglich zu einer ausgeprägten Differenzierung aufgrund der nationalen Dimension führt, da die Transaktion den wirksamen Wettbewerb auf dem gemeinsamen Markt unabhängig davon, ob er auf Basis des nationalen oder des EWR-Marktes beurteilt wird, erheblich

⁴⁷ Obwohl auch in Bulgarien, Polen und der Slowakei Wettbewerbsprobleme festgestellt wurden.

beeinträchtigen würde. Daher kann die genaue Definition des relevanten Marktes offengelassen werden. Da es Hinweise darauf gibt, dass der geografische Markt kleiner ist als der EWR, kann er nicht über den EWR hinausgehen.

B. Transparentzeichenpapier

Definition des Produktmarktes

96. Transparentzeichenpapier ist durchscheinendes Papier. Zur Erzeugung solcher Papiere wird Zellstoff raffiniert, um die Transparenz zu erzeugen. Reine Zellulosefasern sind durchscheinend, doch die zwischen den Fasern eingeschlossenen Luftbläschen machen das Papier undurchsichtig. Werden die Fasern raffiniert/geschlagen, um ihnen die Luft zu entziehen so erhält man ein durchscheinendes Blatt.
97. Arjowiggins unterscheidet zwischen zwei Sorten von Transparentzeichenpapier mit unterschiedlichen Anwendungen⁴⁸:
- 1) **industrielles Transparentzeichenpapier:** einfaches weißes Transparentzeichenpapier, das vor allem von Architekten, Reprografie-Dienstleistern und technischen Entwicklern für technische und Handzeichnungen verwendet wird (Computergestützte Konstruktion – „CAD“, Normalpapierkopierer, Entwurfsanwendungen);
 - 2) **grafisches Transparentzeichenpapier:** Transparentzeichenpapier höherer Güte, das in verschiedenen Farben und mit speziellen Effekten (z. B. metallische Oberfläche) angeboten wird und von Designern und Druckern für zahlreiche grafische und Druckanwendungen wie zum Beispiel Speisekarten, Kalender, Einladungen, Postkarten, Briefumschläge, Deckbögen, Einlagen, Broschüren oder Bastelpapier eingesetzt wird. Aufgrund dieser Eigenschaften ist grafisches Transparentzeichenpapier normalerweise teurer als industrielles Transparentzeichenpapier.
98. Aus Sicht der Angebotsseite erklärt Arjowiggins, dass die „Produktionsprozesse für industrielles und grafisches Transparentzeichenpapier grundsätzlich dieselben sind, nur dass für farbiges grafisches Transparentzeichenpapier zu Beginn des Produktionsprozesses in einem als ‚Küche‘ bezeichneten Teil der Papiermaschine Farbstoffe in die nasse Zellulose eingebracht werden müssen [und] dass die Geschwindigkeit [der Papiermaschine] abhängig vom Flächengewicht angepasst werden muss“.
99. Was die Definition des Produktmarktes anbelangt, so ist Arjowiggins der Meinung, dass für den Fall, dass Transparentzeichenpapier als eigenständiger Produktmarkt definiert werden sollte, ein solcher Markt nur industrielles Transparentzeichenpapier beinhalten sollte, da dies den spezifischen Bedürfnissen der gewerblichen Nutzer entsprechen würde. Auf dem Markt für industrielles Transparentzeichenpapier werde der Zusammenschluss aufgrund eines Mangels an nennenswerten Überschneidungen jedoch keinerlei Auswirkungen haben.

⁴⁸ Vgl. „Memorandum for the European Commission – Comments on the Commission's Article 6.1.c Decision“ (Memorandum für die Europäische Kommission – Bemerkungen zur Entscheidung der Kommission nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c), vorgelegt vom Anmelder, datiert mit 22. Januar 2008.

100. Das grafische Transparentzeichenpapier betrachtete Arjowiggins zunächst als Teil des Marktes für „hochwertiges Feinpapier“. In der Antwort auf die Beschwerdepunkte der Kommission bezeichnete Arjowiggins grafisches Transparentzeichenpapier aufgrund seiner weit gehenden nachfrageseitigen Substituierbarkeit als Bestandteil des größeren Marktes für „alle Feinpapiere für grafische Anwendungen“. Arjowiggins erklärte, dass grafisches Transparentzeichenpapier und hochwertiges Feinpapier oder Feinpapier für grafische Anwendungen von Designern und Druckern unterschiedslos für verschiedene Anwendungen verwendet werden könne (z. B. Visitenkarten, Grußkarten, Speisekarten, Unternehmens- oder Werbebroschüren, Faltbögen, Einladungen, Verpackungen).

Die Marktuntersuchung der Kommission

101. Die Kommission hat sich bisher noch in keinem Fusionsfall mit Transparentzeichenpapier befasst. Viele der in diesem Fall im Rahmen der Marktuntersuchung befragten Marktteilnehmer bestätigten, dass industrielles und grafisches Transparentzeichenpapier unterschiedlichen Verwendungszwecken dient. Zudem geht aus den im Rahmen der Marktuntersuchung erhobenen Daten hervor, dass die Tonnenpreise von industriellem und grafischem Transparentzeichenpapier sehr unterschiedlich sind. Außerdem produzieren die Hersteller von industriellem und grafischem Transparentzeichenpapier die beiden Papiersorten unter unterschiedlichen Markennamen⁴⁹.

102. Insbesondere in Bezug auf industrielles Transparentzeichenpapier sahen viele der Befragten keine Alternative zu dieser Art von Papier. Sowohl das industrielle als auch das grafische Transparentzeichenpapier wurden klar von „Feinpapier“ und „hochwertigem Feinpapier“ unterschieden; die große Mehrheit der Befragten erklärte, dass sie oder ihre Kunden auch im Fall einer dauerhaften Preiserhöhung um 5 bis 10 % nicht zu Alternativprodukten wechseln würden⁵⁰.

103. Die Untersuchung der Kommission hat auch bestätigt, dass für industrielles und grafisches Transparentzeichenpapier in der Produktion keine wesentlichen Unterschiede bestehen. Und die Untersuchung hat gezeigt, dass die Hersteller, die beide Arten von Transparentzeichenpapier erzeugen (insbesondere das Übernahmeziel Reflex), dazu dieselben Ausrüstungen verwenden und die Produktion innerhalb kürzester Zeit und ohne zusätzliche Kosten von einer Art von Transparentzeichenpapier auf die andere umstellen können⁵¹.

Die Antwort von Arjowiggins auf die Beschwerdepunkte

⁴⁹ Beispielsweise vertreiben Arjowiggins und M-real Zanders verschiedene Marken von Transparentzeichenpapier. Im Fall von Arjowiggins sind dies „Gateway“ und „Curious“. Bei der ersten Marke handelt es sich um ein industrielles Transparentzeichenpapier, bei der zweiten um Papier für grafische Anwendungen. Reflex verwendet die Marken „Spectral“ für farbiges Transparentzeichenpapier und „T2000“ sowie „Medley“ für weißes Transparentzeichenpapier.

⁵⁰ Fragebögen für die Käufer von Transparentzeichenpapier vom 22. November 2007 und vom 20. Dezember 2007. Vgl. dazu auch die Antworten von Schoellershammer und Mitsubishi, zweier konkurrierender Hersteller von Transparentzeichenpapier.

⁵¹ Fragebögen für Hersteller von Transparentzeichenpapier vom 22. November 2007 und vom 30. Januar 2008; Fragebogen für Mitsubishi vom 30. Januar 2008 (Transparentzeichenpapier).

104. In Reaktion auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte listete Arjowiggins eine Reihe von Argumenten für seine These auf, dass industrielles und grafisches Transparentzeichenpapier nicht Teil desselben Produktmarktes sind. Insbesondere wies Arjowiggins darauf hin, dass „die Preise für grafisches Transparentzeichenpapier (weiß oder farbig) mehr als 50 % höher sind und weiter steigen, während die Preise für industrielles Transparentzeichenpapier niedriger sind und weiter sinken“⁵². Zudem wies Arjowiggins auf die Tatsache hin, dass die Vermarktung von industriellem und grafischem Transparentzeichenpapier unterschiedlich funktioniere, da die beiden Papiersorten für unterschiedliche Endverbraucher bestimmt seien.
105. Arjowiggins sieht darin einen deutlichen Hinweis darauf, dass a) Kunden mit industriellen Anwendungen kaum auf ein Produkt für grafische Anwendungen umsteigen werden, da dieses erheblich teurer ist, und dass b) die Zahl der kleineren Kunden mit grafischen Anwendungen, die auf ein billigeres industrielles Transparentzeichenpapiers umsteigen könnten, nicht genügen wird, um den Preisunterschied zu beseitigen. Industrielles und grafisches Transparentzeichenpapier gehören daher nach Ansicht von Arjowiggins nicht zum selben Produktmarkt.
106. Arjowiggins hat zur Unterstützung seiner Argumentation auch eine ökonometrische Studie vorgelegt⁵³. In dieser Studie wird anhand einer Korrelations- und Stationaritätsanalyse gezeigt, dass sich die Preise von industriellem und grafischem Transparentzeichenpapier nicht ähnlich entwickeln, was darauf hindeuten würde, dass industrielles und grafisches Transparentzeichenpapier in separate Produktmärkte gehören.
107. Des Weiteren ist Arjowiggins der Auffassung, dass grafisches Transparentzeichenpapier Bestandteil eines größeren Marktes ist, der auch andere Sorten von Feinpapier für grafische Anwendungen beinhaltet, die von denselben Kunden für ähnliche Anwendungen gekauft werden, beispielsweise für Werbematerial, Faltbögen, Briefumschläge, Grußkarten und sonstiges Verkaufsförderungsmaterial.
108. Beide Produkte würden an dieselben Kunden verkauft und dienten denselben Zwecken. Die Entscheidung zwischen einem grafischen Transparentzeichenpapier oder einer anderen Art von grafischem Papier hänge im Wesentlichen von den Vorlieben und vom Budget des Käufers ab. Auch würden grafisches Transparentzeichenpapier und anderes Papier für grafische Anwendungen gemeinsam vermarktet. Broschüren enthalten oft neben grafischem Transparentzeichenpapier zur Dekoration andere Papiersorten. Um diese Hinweise auf die Zugehörigkeit der Produkte zum selben Markt zu ergänzen, verwies Arjowiggins darauf, dass die Produkte bei Arjowiggins über eine gemeinsame Verkaufsorganisation vertrieben würden und dass die Preisspannen ähnlich seien.
109. Arjowiggins ergänzt diese Argumente durch eine ökonometrische Studie, die sich auf eine Korrelations- und Stationaritätsanalyse stützt, und erklärt, die Preise für grafisches Transparentzeichenpapier und andere Papiersorten für grafische

⁵² Vgl. Abschnitt 1 von Abschnitt C von Abschnitt V (Transparentzeichenpapier) der Antwort auf die Beschwerdepunkte.

⁵³ Vgl. Anhang 5.1 der Antwort auf Beschwerdepunkte, „Tracing paper: industrial v. graphic applications“ (Transparentzeichenpapier: industriell oder grafisch), 17. März 2008.

Anwendungen bewegten sich im Einklang, weshalb diese Produkte demselben Markt angehörten⁵⁴.

110. Arjowiggins bringt zudem vor, dass „grafische und Kreativpapiere im Wettbewerb mit zahlreichen differenzierten Alternativen stehen, von denen keine mit industriellem Transparentzeichenpapier konkurriert. Dazu gehören Buchleinen, PVC und Acrylfolien (für Verpackungen und Buchhüllen) und Pergamentpapier (für Verpackungen und Textanwendungen und Deckbögen).“

Beurteilung bezüglich der Definition des Produktmarktes

111. So wie der Anmelder hat auch die Kommission festgestellt, dass industrielles Transparentzeichenpapier einen gesonderten Produktmarkt darstellt. Obwohl es auf der Angebotsseite durch grafisches Transparentzeichenpapier ersetzt werden kann und obwohl für weißes Transparentzeichenpapier eine partielle nachfrageseitige Substituierbarkeit bestehen könnte, sind die Preise für industrielles und grafisches Transparentzeichenpapier sehr unterschiedlich und entwickeln sich nicht im Einklang miteinander. Während die Preise für industrielles Transparentzeichenpapier sinken, sind jene für grafisches Transparentzeichenpapier in den letzten Jahren gestiegen. Während die Nachfrage nach industriellem Transparentzeichenpapier sinkt, steigt die Nachfrage nach grafischem Transparentzeichenpapier. Außerdem unterscheiden sich Vermarktung und Vertrieb der beiden Sorten von grafischem Transparentzeichenpapier. Diese Unterschiede sind auch durch die von Arjowiggins vorgelegte Studie bestätigt worden, die die Kommission nachvollzogen hat, wobei sie zu denselben Ergebnissen gelangt ist (vgl. Anhang Nr. 3). In Anbetracht dessen stellt industrielles Transparentzeichenpapier einen gesonderten Produktmarkt dar.

112. Die Kommission ist zu dem Ergebnis gelangt, dass auch grafisches Transparentzeichenpapier einen eigenständigen Produktmarkt darstellt. Die Marktuntersuchung der Kommission hat Hinweise darauf ergeben, dass die Käufer von grafischem Transparentzeichenpapier im Fall eines Preisanstiegs von 5 bis 10 % nicht auf alternative Produkte umsteigen würden. Arjowiggins erklärte, der Produktmarkt sei weiter zu fassen, ohne jedoch Angaben dazu zu machen, welche Arten von Feinpapier für grafische Anwendungen seiner Meinung nach als potenzielle Alternativen zu grafischem Transparentzeichenpapier anzusehen sind⁵⁵. Die in der Studie angewandte Methodik ist nicht überzeugend, weshalb die Kommission ihre Ergebnisse zurückweist (vgl. Anhang Nr. 3). Darüber hinaus räumt Arjowiggins ein, dass die Wahl zwischen verschiedenen Sorten von „Feinpapier für grafische Anwendungen“ vom Budget des Kunden abhängt, womit der Anmelder zugibt, dass es beträchtliche Preisunterschiede zwischen verschiedenen Sorten von Papier für grafische Anwendungen gibt. In Anbetracht dieser Erkenntnisse erachtet die Kommission grafisches Transparentzeichenpapier als einen getrennten Produktmarkt.

⁵⁴ Vgl. Anhang 5.2 der Antwort auf die Beschwerdepunkte, „Graphic tracing papers v. other fine papers for graphic use“ (Grafisches Transparentzeichenpapier gegenüber anderem Feinpapier für grafische Anwendungen), 17. März 2008, und „Graphic tracing papers and other fine papers for graphic purposes (Supplement)“ (Grafisches Transparentzeichenpapier und anderes Feinpapier für grafische Anwendungen), 28. März 2008.

⁵⁵ Die Kommission weist auch darauf hin, dass in der ergänzenden Analyse von Arjowiggins vom 28. März 2008, in der die Preisbewegungen von drei verschiedenen Sorten anderer Feinpapiere für grafische Anwendungen (Metallicpapier, Partikelpapier und Touch-Papier) untersucht werden, nicht einmal festgestellt wird, dass diese drei Papiersorten demselben Produktmarkt angehören.

113. Gleichzeitig stellt die Kommission jedoch fest, dass für dieselben Endanwendungen von grafischem Transparentzeichenpapier wie Grußkarten, Einladungen und Unternehmensbroschüren auf benachbarten Märkten Alternativprodukte (wie Metallicpapier und Pergament) verfügbar sind. Wenngleich diese Produkte aufgrund ihrer besonderen ästhetischen Merkmale und Preise keine hinreichenden Alternativen zu grafischem Transparentzeichenpapier sind, als dass sie demselben Markt zugerechnet werden könnten, können sie für dieselben Anwendungen verwendet werden und üben deshalb gewissen Wettbewerbsdruck auf grafisches Transparentzeichenpapier aus. Zudem deutet die in Anhang Nr. 3 beschriebene ökonomische Analyse darauf hin, dass von bestimmten grafischen Feinpapieren (etwa der Unterkategorie Metallicpapier) ein gewisser Wettbewerbsdruck ausgehen könnte. Dies wird in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung in Teil VI berücksichtigt.

Schlussfolgerung zur Definition des Produktmarktes

114. Ausgehend von den in der Marktuntersuchung erhobenen Daten und den von den Parteien bereitgestellten Informationen ist festzustellen, dass i) industrielles Transparentzeichenpapier einen eigenen Produktmarkt darstellt und dass ii) grafisches Transparentzeichenpapier einen eigenen Produktmarkt darstellt.

Definition des geografischen Marktes

115. Zunächst erklärte der Anmelder, der Markt für beide Sorten von Transparentzeichenpapier erstreckte sich aufgrund des europaweiten/globalen Beschaffungssystems, der europaweiten/globalen Marken und der rund um den Erdball ähnlichen Preise zumindest auf den EWR, wenn nicht sogar auf die ganze Welt. Diese ursprüngliche Definition des geografischen Marktes wurde in der Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte geringfügig abgewandelt. Doch auch in dieser Antwort hielt Arjowiggins an der Einschätzung fest, dass es „für industrielles Transparentzeichenpapier möglicherweise einen weltweiten Markt gibt“⁵⁶. In Bezug auf alle Feinpapiere für grafische Anwendungen ging Arjowiggins jedoch von einem EWR-weiten Markt aus.
116. Aus den Ergebnissen der Marktuntersuchung und aus den vom Anmelder bereitgestellten Informationen lässt sich der Schluss ziehen, dass der geografische Markt sowohl für industrielles Transparentzeichenpapier als auch für grafisches Transparentzeichenpapier den EWR umspannt. Die Marktuntersuchung hat jedoch Zweifel bezüglich des globalen Charakters beider Märkte geweckt. Die Kunden gehen mehrheitlich von einem weltweiten Markt aus⁵⁷. Die Marktuntersuchung hat jedoch gezeigt, dass die Produzenten außerhalb des EWR kein Transparentzeichenpapier in Länder des EWR liefern und dass es Unterschiede zwischen den Preisniveaus im EWR und anderen Teilen der Welt gibt.
117. Allerdings kann die Definition des geografischen Marktes sowohl für industrielles als auch für grafisches Transparentzeichenpapier offengelassen werden, da der

⁵⁶ Vgl. Abschnitt 2 von Abschnitt B von Abschnitt V (Transparentzeichenpapier) der Antwort auf die Beschwerdepunkte.

⁵⁷ Fragebögen für die Käufer von Transparentzeichenpapier vom 22. November 2007 und vom 20. Dezember 2007.

angemeldete Zusammenschluss den tatsächlichen Wettbewerb in keinem Fall erheblich beeinträchtigen wird.

C. Hochwertiges Feinpapier

Definition des Produktmarktes

118. In früheren Kommissionsentscheidungen⁵⁸ wurde die Frage, ob Feinpapier einen eigenständigen Produktmarkt darstellt und ob dieser Markt weiter untergliedert werden sollte, offengelassen.
119. Beide an der geplanten Transaktion beteiligten Parteien erzeugen „hochwertiges Feinpapier“. Der Anmelder erklärt, hochwertiges Feinpapier sei holzfreies Papier hoher Güte, das beispielsweise für Briefpapier, Visitenkarten, Grußkarten, Speisekarten, Unternehmens- oder Werbebroschüren, Faltbögen und Einladungen, hochwertige Verpackungen und durchscheinendes Papier verwendet werde.
120. Der Anmelder ist der Ansicht, dass alle Arten von hochwertigem Feinpapier, darunter Briefpapier und Transparentzeichenpapier, dem größeren Produktmarkt für Feinpapiere zuzurechnen seien, der Standard-Feinpapier und hochwertiges Feinpapier umfasse. Unbeschichtetes Standard-Feinpapier umfasst DIN-A4-Druckpapier, einfaches Briefpapier und einfache Briefumschläge. Arjowiggins erklärt, hochwertiges Feinpapier sei Bestandteil des übergeordneten Feinpapiermarktes, weil eine gewisse nachfrageseitige Substituierbarkeit zwischen hochwertigem und Standard-Feinpapier bestehe, da die Qualitätsstufen fließend verlaufen⁵⁹. Arjowiggins räumt jedoch ein, dass hochwertiges Feinpapier besondere Merkmale aufweise und andere Herstellungsverfahren und Preisgestaltungsstrategien erfordere als Standard-Feinpapier⁶⁰.
121. Der Marktuntersuchung zufolge geht die überwiegende Mehrheit der Befragten, Kunden und Wettbewerber von der Existenz eines Marktes für hochwertiges Feinpapier aus, der „holzfreies Papier hoher Güteklasse für geschäftliche oder private Kommunikationszwecke, darunter für Briefpapier, Visitenkarten, hochwertige Verpackungen“ umfasst⁶¹. Dieses Papier weist besondere Merkmale auf, die je nach Verwendungszweck variieren können: weiß, farbig, geprägt, durchscheinend und mit metallischer Tinte beschichtet. Aufgrund dieser spezifischen Merkmale und der besonderen Marketingstrategien ist hochwertiges Feinpapier teurer als Standard-Feinpapier⁶². Zudem werde Standard-Feinpapier normalerweise als Massengut verkauft, während hochwertiges Feinpapier in geringen Mengen gehandelt werde⁶³.
122. Im vorliegenden Fall kann die genaue Marktdefinition jedoch offengelassen werden, da das Zielunternehmen Reflex nicht in der Herstellung von Standard-Feinpapier tätig

⁵⁸ Vgl. z. B. Sache COMP/M.3822 Stora Enso/Schneidersöhne Papier vom 25. Juli 2005.

⁵⁹ Formblatt CO, S. 34 bis 38; Antwort auf die Beschwerdepunkte, S. 43.

⁶⁰ Formblatt CO, S. 37 und 38.

⁶¹ Fragebogen für Wettbewerber vom 20. November 2007; Fragebogen für Hersteller von Briefpapier vom 8. Februar 2008; Fragebogen für Kunden vom 20. November 2007.

⁶² In den meisten EWR-Ländern wird hochwertiges Feinpapier als „Kreativpapier“ bezeichnet. Manchmal wird es auch als „grafisches Papier“ oder „Spezialpapier“ bezeichnet.

⁶³ Formblatt CO, S. 37 und 38.

ist und die angemeldete Transaktion auch auf einem „begrenzten Markt“ für hochwertiges Feinpapier den wirksamen Wettbewerb nicht behindern würde.

Hochwertiges Briefpapier

123. Hochwertiges Briefpapier umfasst Schreibpapier, Unternehmensbroschüren, Grußkarten oder Visitenkarten, hat ein geringes Gewicht (zwischen 80 g und 130 g) und weist eine feinere Textur auf als andere Sorten von hochwertigem Feinpapier (im Folgenden als „hochwertiges Briefpapier (80-130 g)“ bezeichnet). Dieses Papier kann mit Wasserzeichen versehen sein und wird unter verschiedenen Marken verkauft. Aus einer Antwort im Rahmen der Marktuntersuchung ging hervor, der Markt für hochwertiges Briefpapier umfasse ausschließlich als Briefpapier verwendetes hochwertiges Feinpapier (im Folgenden als „Premium-Briefpapier“ bezeichnet)⁶⁴.
124. Der Anmelder trägt jedoch vor, dass mit einer Beschränkung des Briefpapiermarktes auf hochwertiges Feinpapier der Markt zu eng gefasst würde, da der Markt nicht nur hochwertiges, sondern auch Standard-Feinpapier umfasse (im Folgenden als „hochwertiges Briefpapier“ bzw. „Standard-Briefpapier“ bezeichnet). Als Beleg für diese Marktdefinition legte der Anmelder eine Wirtschaftsstudie vor, aus der hervorgeht, dass „die Mehrheit der Befragten über einen klaren Trend zur Ersetzung von hochwertigem Feinpapier durch billigeres Papier für Briefpapier berichtet“. Der Anmelder führte außerdem Beispiele von Kunden⁶⁵ an, die bei Briefpapier von hochwertigem Feinpapier auf andere Güteklassen von (Standard-)Feinpapier umgestiegen seien.
125. Nach Angabe des Anmelders gibt es keine spezifischen Marken für hochwertiges Briefpapier; Marken wie Conqueror oder Opale werden nicht nur für Briefe, sondern für zahlreiche allgemeine Kommunikationszwecke verwendet. Und Arjowiggins weist auf die Tatsache hin, dass zwei Marken von Reflex (Medley und Zeta) sowohl als Briefpapier als auch für andere Zwecke verwendet werden, während vier Marken (Bankpost, Classic, Gohrsmühle und Reflex Special) lediglich als Briefpapier zum Einsatz kommen.
126. Was die Angebotsseite anbelangt, so erklärt der Anmelder, die Herstellung von hochwertigem Briefpapier (mit oder ohne Wasserzeichen) erfordere kein besonderes technisches Fachwissen und sämtliche Hersteller seien zur Erzeugung solchen Papiers imstande. Die Rollen, die eine Papiermaschine verließen, würden in kleinere Rollen zerteilt und in einer Schneidemaschine in Bögen (vor allem A4) zerschnitten. Um Wasserzeichen einzufügen, werde eine Wasserzeichenwalze (eine einfache Vorrichtung) in die Siebpartie der Papiermaschine eingesetzt. Die Wasserzeichenwalze hinterlasse dann einen mechanischen Abdruck im Papier.
127. In seiner Antwort auf die Beschwerdepunkte hat der Anmelder darauf hingewiesen, dass seine für die Erzeugung hochwertigen Briefpapiers eingesetzten Papiermaschinen nicht ausschließlich für hochwertiges Briefpapier bestimmt seien, sondern auch für die Produktion anderer Papiersorten verwendet würden. Darüber hinaus erklärte der Anmelder, dass ein Hersteller selbst dann, wenn er zu einem gegebenen Zeitpunkt

⁶⁴ In der (anonymen) Antwort wurde dieser Markt als Markt für „Premium-Briefpapier“ bezeichnet.

⁶⁵ Es wurde angedeutet, dass Kunden wie [...] von hochwertigem Feinpapier auf Standard-Feinpapier umgestiegen seien.

Maschinen für die Herstellung von hochwertigem Briefpapier verwende, diese Maschinen problemlos wieder für eine andere Sorte von Feinpapier „umwidmen“ oder damit beginnen könne, eine Papiermaschine sowohl zur Produktion von hochwertigem Briefpapier als auch zur Erzeugung anderer Feinpapier einzusetzen.

Die Marktuntersuchung der Kommission

128. Einige der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten haben angegeben, dass hochwertiges Briefpapier aufgrund der im Vergleich zu hochwertigem Feinpapier höheren Qualität und des Umstands, dass hochwertiges Briefpapier häufig mit Wasserzeichen versehen sei, einen getrennten Markt bilde. Die Mehrheit der Befragten sieht in hochwertigem Briefpapier jedoch kein eigenes Teilsegment des Markts für hochwertigen Feinpapier; einer der Befragten hat erklärt, dies sei wahrscheinlich in der Vergangenheit der Fall gewesen, aber mittlerweile sei „[...] der Markt zu klein, um als eigener Teilmarkt des Marktes für hochwertiges Feinpapier betrachtet zu werden“.
129. Auf der Angebotsseite hat die Marktuntersuchung gezeigt, dass einige Wettbewerber ihr Briefpapier auf spezifischen Papiermaschinen herstellen. Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass Wettbewerber in der Lage wären, auch andere Maschinen für die Produktion von Briefpapier einzusetzen⁶⁶.
130. Aufgrund dieser Erkenntnisse und in Anbetracht der Tatsache, dass keine Wettbewerbsbedenken bezüglich irgendeines der potenziellen Märkte – hochwertiges Briefpapier (80-130 g), Premium-Briefpapier, hochwertiges und Standard-Feinpapier, das als Briefpapier verwendet wird – bestehen, kann die genaue Marktdefinition offengelassen werden.

Geografischer Markt

131. Der Anmelder hat vorgebracht, sowohl der Markt für hochwertiges Feinpapier als auch jener für hochwertiges Briefpapier erstreckte sich auf den EWR, da viele Hersteller von hochwertigem Feinpapier von einer beschränkten Zahl von Produktionsstätten aus ganz Europa beliefern würden, da die Transportkosten gering seien und da die meisten Marken von hochwertigem Feinpapier in mehreren EWR-Ländern oder sogar in ganz Europa zum Einsatz kämen, so z. B. Conqueror (in Belgien, Deutschland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, den Niederlanden, Osteuropa, Portugal, Skandinavien, Spanien und im Vereinigten Königreich)⁶⁷ oder Gohrsmühle (z. B. in Deutschland, Frankreich und Italien)⁶⁸.
132. Die Marktuntersuchung hat die Definition des Anmelders weitgehend bestätigt. Daher ist festzustellen, dass der Markt für hochwertiges Feinpapier und für hochwertiges Briefpapier den EWR umspannt.

D. Papiervertrieb

⁶⁶ Fragebogen für Hersteller von hochwertigem Feinpapier vom 20. Dezember 2007.

⁶⁷ Informationen unter www.conqueror.com sowie Antwort auf den an den Anmelder gerichteten Fragebogen zum Weitervertrieb von hochwertigem Feinpapier vom 4. Januar 2008.

⁶⁸ Antwort des Anmelders auf den Fragebogen zum Weitervertrieb von hochwertigem Feinpapier vom 4. Januar 2008.

Definition des Produktmarktes

133. Der Anmelder ist der Ansicht, der Markt für den Papiervertrieb umfasse nicht nur den Verkauf von Papier durch die Großhändler, sondern sämtliche Vertriebsformen. Insbesondere der Direktverkauf von Herstellern an die Kunden sollte berücksichtigt werden, da die Papierhändler mittlerweile einem wachsenden Wettbewerbsdruck seitens des Direktverkaufs ausgesetzt seien⁶⁹. In vorherigen Kommissionsentscheidungen⁷⁰ wurde festgestellt, dass die Papierfabriken noch nicht in der Lage seien, einen ebenso hochwertigen Service wie ein Papierhändler anzubieten, der über gut geschulte Verkaufsteams verfügt, verschiedene Papiersorten in einem Netz lokaler Warenlager auf Vorrat hält oder eine große Fahrzeugflotte einsetzt, was es ihm ermöglicht, eine große Zahl von Kunden von unterschiedlicher Größe mit kurzer Vorlaufzeit mit einem breit gestreuten Angebot von Papierprodukten zu beliefern⁷¹. Im vorliegenden Fall kann die genaue Definition des Marktes jedoch offengelassen werden, da der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb unabhängig von der Marktdefinition nicht nennenswert beeinträchtigen wird.

Definition des geografischen Marktes

134. Bezüglich der Definition des geografischen Marktes erklärt der Anmelder, dass der Markt für den Papiervertrieb über die nationalen Märkte hinausgehe, da auf dem Markt ungeachtet des Erfordernisses einer Präsenz vor Ort fortlaufend eine bedeutende Entwicklung stattfindet.

⁶⁹ Formblatt CO, S. 38 und 39.

⁷⁰ Insbesondere in der Sache COMP/M.4573 Antalis/MAP.

⁷¹ Entscheidung der Kommission vom 24. Oktober 2007 in der Sache COMP/M.4753, Antalis/MAP, Erwägungsgrund 10.

Diese Entwicklung komme zum einen in dem Aufstieg europaweit tätiger Kunden und zum anderen in dem Wettbewerbsdruck zum Ausdruck, der insbesondere von in kleinen Mitgliedstaaten und spezifischen Regionen angesiedelten Wettbewerbern ausgeht⁷². In der Entscheidung der Kommission vom 24. Oktober 2007 in der Sache COMP/M.4573 – Antalis/MAP wurde festgestellt, dass im Vereinigten Königreich ein nationaler Markt für den Vertrieb von Feinpapier über Händler existiert und dass der relevante geografische Markt in anderen Regionen des EWR zumindest ein nationaler oder noch größerer Markt ist⁷³. Im vorliegenden Fall kann offengelassen werden, ob der relevante geografische Markt nationale Ausdehnung hat oder den EWR umspannt, da der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb in keinem Teil des gemeinsamen Marktes nennenswert beeinträchtigen wird.

VI. WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG

A. Selbstdurchschreibepapier

A.1 Nicht koordinierte Wirkungen

A.1.1 Der Vertrieb von Selbstdurchschreibepapier

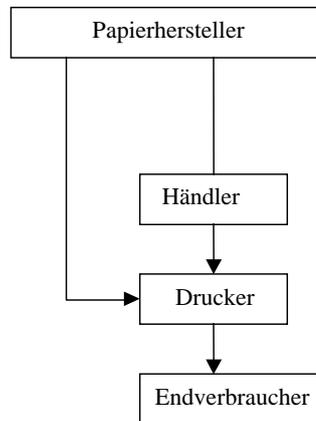
135. In der Anmeldung beschreibt Arjowiggins die Lieferkette bei Selbstdurchschreibepapier folgendermaßen⁷⁴:

⁷² Formblatt CO, S. 41; der Anmelder bezieht sich auf die Entscheidungen der Kommission vom 10. Oktober 2003 in der Sache COMP/M.3227, Paperlinx Buhrmann Paper Merchanting, Erwägungsgrund 13, und vom 23. Juli 1999 in der Sache COMP/M.1556, Mooch Domsjö, Erwägungsgrund 20, in denen die Kommission über die nationalen Märkte hinausgehende Trends feststellte. In beiden Fällen musste die Kommission jedoch nicht über die Marktdefinition entscheiden, und in der Sache Paperlinx Buhrmann Paper Merchanting schloss sie einen europaweiten Markt eindeutig aus.

⁷³ Entscheidung der Kommission vom 24. Oktober 2007 in der Sache COMP/M.4753, Antalis/MAP, Erwägungsgrund 20.

⁷⁴ Formblatt CO, S. 63.

**Lieferkette
Selbstdurchschreibepapier**



136. Arjowiggins erklärt, Selbstdurchschreibepapier werde überwiegend an Papierhändler verkauft, welche Drucker beliefern, die ihrerseits an die Endverbraucher verkaufen (vor allem Banken, Versicherungsunternehmen und große Industrieunternehmen). Nach Angabe von Arjowiggins entfallen mehr als [60-70]*% des Gesamtabsatzes von Selbstdurchschreibepapier in Rollen und [90-100]*% des Absatzes von Selbstdurchschreibepapier in Bögen auf Papierhändler. Die verbleibende Menge wird direkt an Drucker verkauft („Direktverkauf“). Ein kleiner Teil des Gesamtabsatzes von Selbstdurchschreibepapier entfällt auf Papierverarbeiter.
137. Die Hersteller pflegen oft langjährige und stabile Beziehungen zu ihren Händlern⁷⁵. In der Anmeldung nannte Arjowiggins nur vier Beispiele für Händler, die seit 1998 den Hersteller von Selbstdurchschreibepapier gewechselt hatten, wobei sich der letzte derartige Umstieg im Jahr 2002 ereignet hatte⁷⁶. Arjowiggins erklärte auch, dass „die Papierhändler normalerweise nur von einem Hersteller kaufen, obwohl sie nicht durch Exklusivverträge an die Hersteller von Selbstdurchschreibepapier gebunden sind“⁷⁷.
138. Nach Angaben von Arjowiggins handelt es sich bei den Abnehmern von Bögen im Allgemeinen um kleine Drucker, die sich in ihrer Aktivität nicht auf

⁷⁵ Einige der großen Papierhersteller sind sogar finanziell mit bestimmten Herstellern von Selbstdurchschreibepapier verbunden. So ist Antalis eine Tochtergesellschaft von Arjowiggins, und Papyrus gehört der Gesellschaft Stora Enso, die eine Minderheitsbeteiligung an der Mitsubishi HiTec Paper Group hält (dem Jahresbericht 2007 von Stora Enso zufolge am 31. Dezember 2007 24 %).

⁷⁶ Formblatt CO, S. 62.

⁷⁷ Formblatt CO, S. 80. Dies wird bestätigt durch einen Bericht („Project MAR“), der der Kommission am 11. Januar 2008 von einem Berater der beteiligten Unternehmen vorgelegt wurde. Darin heißt es: „Händler sind die Hauptkunden von Papierherstellern. Ein Händler hat in der Regel nur einen Lieferanten [für Selbstdurchschreibepapier], und Lieferantenwechsel aufgrund von Investitionen in Marketing oder Lagerhaltung sind selten“.

Selbstdurchschreibepapier konzentrieren. Bögen werden fast ausschließlich über Händler vertrieben, da es für die kleinen Drucker keinen Sinn hat, diese Produkte direkt vom Hersteller zu kaufen. In den sechs größten EWR-Ländern⁷⁸ verkauft Arjowiggins zwischen [90-100]*% und [90-100]*% über Händler, und seine entsprechende Schätzung für seine vier größten Mitbewerber beläuft sich auf 100 % für diese Länder mit Ausnahme Italiens, wo Torraspapel nach Schätzung von Arjowiggins [30-40]*% seiner Bögen direkt an die Drucker verkauft. Die von den vier anderen großen Herstellern bereitgestellten Informationen bestätigen, dass Bögen größtenteils über Händler vertrieben und selten direkt an die Drucker verkauft werden.

139. Arjowiggins erklärt, die Abnehmer von Rollen seien im Allgemeinen große Drucker. Einige der größten Rollendrucker kaufen direkt vom Papierhersteller. Was den Absatz von Arjowiggins in den sechs größten EWR-Ländern anbelangt, so bewegt sich der Anteil der direkt an die Drucker verkauften Rollen zwischen [20-30]*% in Deutschland und [50-60]*% in Polen. Arjowiggins führt diese Unterschiede auf den Anteil an großen Druckern in den einzelnen Ländern zurück. Die Schätzungen von Arjowiggins zum Direktverkauf seiner wichtigsten Konkurrenten an Drucker weichen stärker voneinander ab, denn sie liegen zwischen 0 % und 100 %. Erwähnenswert ist, dass Torraspapel laut Schätzung von Arjowiggins in Deutschland und Polen [90-100]*% seiner Rollen direkt an die Drucker verkauft, während es in Italien [80-90]*% und im Vereinigten Königreich [90-100]*% sind, die direkt an Drucker gehen. Da Torraspapel in Frankreich und Spanien über ein eigenes Vertriebssystem verfügt, bedeutet das im Grunde, dass Torraspapel sehr wenig über Dritthändler verkauft. M-real Zanders verkauft nach Schätzung von Arjowiggins Rollen ausschließlich über Händler; lediglich in Frankreich verkauft M-real Zanders [60-70]*% direkt an Drucker.⁷⁹

140. Um sich einen besseren Überblick über den Vertrieb von Selbstdurchschreibepapier zu verschaffen, hat die Kommission Kontakt zu den größten Kunden der fünf wichtigsten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier in vier großen EWR-Ländern aufgenommen (Deutschland, Frankreich, Italien und Vereinigtes Königreich), und zwar sowohl zu Händlern als auch zu Druckern⁸⁰. Darüber hinaus enthält die Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/M.4753 – Antalis/Map Informationen über die Größe der am Vertrieb von Feinpapier in verschiedenen EWR-Ländern beteiligten Händler⁸¹. Viele der „lokalen“ Händler gehören tatsächlich großen Handelsgruppen wie Papyrus (Stora Enso), Paperlinx und Inapa an. Die Kommission hat diese Informationen mit den Angaben der Marktteilnehmer zu den wichtigsten Händlern auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier verknüpft, um sich ein möglichst vollständiges Bild von den Papierhändlern zu machen.

⁷⁸ Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, Polen und Vereinigtes Königreich.

⁷⁹ Antwort von Arjowiggins auf den Fragebogen „Distribution of Carbonless Paper“ (Vertrieb von Selbstdurchschreibepapier) vom 25. Januar 2008.

⁸⁰ Fragebogen für Käufer von Selbstdurchschreibepapier vom 17. März 2008.

⁸¹ Entscheidung der Kommission vom 24. Oktober 2007 in der Sache COMP/M.4753 – Antalis/Map, .

Deutschland

141. In der Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/M.4753 sind als wichtigste Händler von Feinpapier in Deutschland Papyrus (das im Besitz von Stora Enso steht und dessen wichtigster Händler in Deutschland Schneidersöhne ist⁸²), Igepa⁸³, Paperlinx (Deutsche Papier), Inapa (das in Deutschland Papier Union heißt) und Antalis/Map (ein Schwesterunternehmen von Arjowiggins) aufgeführt. Gemeinsam entfallen auf diese Händler mehr als 85 % des Handels mit Feinpapier in Deutschland.
142. Dieselben Händler werden von den deutschen Abnehmern von Selbstdurchschreibepapier auch durchweg zu den wichtigen Händlern von Selbstdurchschreibepapier gezählt. Daneben wird nur noch ein weiterer Händler genannt, nämlich Berberich. Die meisten dieser Händler werden als wichtige Akteure sowohl auf dem Markt für Bögen als auch auf jenem für Rollen genannt, aber [...] wird interessanterweise oft in Zusammenhang mit Bögen, aber nur einmal als Händler von Rollen erwähnt, während [...] nur als Händler von Rollen genannt wird.
143. Die unter den vorstehenden Randnummern genannten Händler verkaufen jeweils ausschließlich Selbstdurchschreibepapier von einem Hersteller; nur ein Händler berichtet, eine sehr kleine Menge von Arjowiggins gekauft zu haben, während er hauptsächlich Papier eines der Konkurrenten des Anmelders verkauft. Der wichtigste Händler von Papyrus in Deutschland ist Schneidersöhne, der im Jahr 2006 Giroform-Papier von Mitsubishi verkaufte⁸⁴. Igepa verkauft Autocopy von M-real Zanders, Deutsche Papier verkauft Reacto-Papier von Koehler, Papier Union verkauft Idem von Arjowiggins. Nach Angaben auf ihren Websites verkaufen Antalis und Map beide Idem. Berberich, der letzte erwähnte Händler, verkauft Idem. Ein weiterer Händler, der nicht zu den wichtigen Händlern gezählt wird, ist Kreuser, das Reacto verkauft.
144. Es ist erwähnenswert, dass keiner der unter den vorstehenden Randnummern genannten Händler das Selbstdurchschreibepapier von Torraspapel verkauft. Torraspapel vertreibt somit praktisch kein Selbstdurchschreibepapier über Händler in Deutschland.
145. Die von der Kommission erhobene Information zeigt, dass die Papierhändler in Deutschland nur selten den Lieferanten von Selbstdurchschreibepapier wechseln: Die große Mehrheit der Händler hatte den Lieferanten in den vergangenen fünf Jahren nicht gewechselt.

Frankreich

146. In der Entscheidung Antalis/Map werden Antalis, Inapa, Papyrus und Torraspapel als wichtigste Händler von Feinpapier in Frankreich aufgelistet. Gemeinsam haben diese Händler einen Anteil von mehr als 60 % am Händlermarkt für Feinpapier in Frankreich. Ein weiterer von den Marktteilnehmern als wichtig genannter Händler im Bereich von Selbstdurchschreibepapier ist Malmenayde.

⁸² Papyrus besitzt zudem einen weiteren lokalen Händler, Classen-Papier, das im Bereich des Selbstdurchschreibepapier sehr viel kleiner als Schneidersöhne ist.

⁸³ Freytag & Petersen, das zur Igepa-Gruppe gehört, wird von einigen Druckern eigens genannt, wird an dieser Stelle jedoch als Teil von Igepa behandelt.

⁸⁴ Der kleinere Papyrus-Händler Classen-Papier verkauft Idem-Papier von Arjowiggins.

147. Mit einer Ausnahme verkaufen diese Händler jeweils ausschließlich Selbstdurchschreibepapier von einem Hersteller. Antalis und Inapa verkaufen beide Idem, Papyrus verkauft Giroform und Zar von Zanders⁸⁵. Torraspapel verkauft sein eigenes Eurocalco-Papier, während Malmenayde Reacto verkauft.

Italien

148. In der Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/M.4753 – Antalis/Map ist Burgo und Paperlinx als wichtigste Feinpapierhändler in Italien aufgelistet, deren lokale Händler in Italien Polyedra/Carthago und Torraspapel sind. Gemeinsam beherrschen diese Händler mehr als 50 % des Großhandelsmarkts für Feinpapier in Italien. Weitere von den Marktteilnehmern als wichtige Akteure im Bereich des Selbstdurchschreibepapiers genannte Händler sind Z-Cart und Augusto Berni.

149. Burgo verkauft hauptsächlich Giroform, bietet in einigen Landesteilen jedoch Autocopy-Rollen statt Giroform-Rollen an. Polyedra verkauft Idem, Reacto und Autocopy. Torraspapel verkauft Eurocalco. Z-Cart verkauft Autocopy, und Augusto Berni kauft sowohl Rollen als auch Bögen von Arjowiggins.

150. Die von der Kommission erhobene Information zeigt, dass die Papierhändler in Italien nur selten den Lieferanten von Selbstdurchschreibepapier wechseln: Die große Mehrheit der Händler hat den Lieferanten in den vergangenen fünf Jahren nicht gewechselt.

Vereinigtes Königreich

151. In der Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/M.4753 – Antalis/Map sind Paperlinx, Map und Antalis als wichtigste Händler von Feinpapier im Vereinigten Königreich aufgelistet. Zusammen haben diese Händler einen Anteil von mehr als 60 % am Händlermarkt für Feinpapier im Vereinigten Königreich. Einer der beiden Händler von Maps im Vereinigten Königreich, die Premier Paper Group, wurde allerdings vor kurzem abgestoßen, da dies eine Auflage für die Genehmigung der Zusammenschlussache COMP/M.4753 war. Der Käufer war Beswick, ein anderer britischer Papierhändler. Der andere frühere Händler von Map im Vereinigten Königreich, McNaughton, gehört mittlerweile zu Antalis. Antalis und Paperlinx sind auch die einzigen Händler, die von den Marktteilnehmern zu den wichtigen Akteuren auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier gezählt werden. Gemeinsam haben die unter dieser Randnummer genannten Händler einen Anteil von mehr als 60 % am Händlermarkt für Feinpapier im Vereinigten Königreich.

152. Antalis verkauft Idem, während das jüngst von MAP veräußerte McNaughton Eurocalco und Reacto verkauft. Die Paperlinx-Gruppe hat drei Händler im Vereinigten Königreich: The Paper Company verkauft Autocopy, Howard Smith verkauft Giroform und Robert Horne verkauft Idem. Diese Händler verkaufen jeweils ausschließlich Selbstdurchschreibepapier eines Herstellers; die einzige Ausnahme ist McNaughton, das sowohl Eurocalco als auch Reacto verkauft.

⁸⁵ M-real Zanders verwendet in Frankreich statt dem in anderen EWR-Ländern benutzten Markennamen „Autocopy“ die Marke „Zar“.

153. Die von der Kommission erhobene Information zeigt, dass die Papierhändler im Vereinigten Königreich nur selten den Lieferanten von Selbstdurchschreibepapier wechseln: Die große Mehrheit der Händler hatte den Lieferanten in den vergangenen fünf Jahren nicht gewechselt.

A.1.2 Marktstruktur

A.1.2.1 Der übergeordnete Markt für Selbstdurchschreibepapier

EWK-weiter Markt

154. In der Anmeldung beschrieb Arjowiggins die vorherrschende Marktstruktur folgendermaßen:

Selbstdurchschreibepapier im EWR	2003		2004		2005		2006	
	Volumen (Tonnen)	Marktanteil						
Arjowiggins	[150000-200000]*	[30-40]*%	[150000-200000]*	[30-40]*%	[150000-200000]*	[30-40]*%	[100000-150000]*	[30-40]*%
Zanders	[50000-100000]*	[10-20]*%	[50000-100000]*	[10-20]*%	[50000-100000]*	[10-20]*%	[50000-100000]*	[10-20]*%
Zusammen	[200000-250000]*	[40-50]*%	[200000-250000]*	[40-50]*%	[200000-250000]*	[50-60]*%	[200000-250000]*	[50-60]*%
Koehler	[50000-100000]*	[10-20]*%	[50000-100000]*	[10-20]*%	[45000-100000]*	[10-20]*%	[50000-100000]*	[10-20]*%
Mitsubishi	[50000-100000]*	[10-20]*%	[50000-100000]*	[10-20]*%	[45000-100000]*	[10-20]*%	[50000-100000]*	[10-20]*%
Torraspapel	[50000-100000]*	[10-20]*%	[50000-100000]*	[10-20]*%	[45000-100000]*	[10-20]*%	[50000-100000]*	[10-20]*%
AeroCopy	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%
Carrs	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%
KRPA	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%
Pasaco	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%
APP	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%
Meteksan	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%	[0-25000]*	[0-5]*%
Gesamt	[400000-600000]*	100 %	[400000-600000]*	100 %	[400000-600000]*	100 %	[400000-600000]*	100 %

155. Abgesehen von den Marktanteilen gibt der Herfindahl-Hirschman Index (HHI) Aufschluss über die Marktkonzentration. Ausgehend von den in der Anmeldung enthaltenen Daten für das Jahr 2006 würden sich aus dem Zusammenschluss folgende HHI-Werte ergeben:

	Marktanteile			
	I	HHI vorher	HHI nachher	Delta
Arjowiggins	[30-40]*%	[900-1600]*		
Zanders	[10-20]*%	[100-400]*		
Zusammen	[50-60]*%		[2500-3600]*	
Koehler	[10-15]*%	[100-225]*	[100-225]*	
Mitsubishi	[15-20]*%	[225-400]*	[225-400]*	
Torraspapel	[10-15]*%	[100-225]*	[100-225]*	
AeroCopy	[0-5]*%	[0-25]*	[0-25]*	
Carrs	[0-5]*%	[0-25]*	[0-25]*	
KRPA	[0-5]*%	[0-25]*	[0-25]*	
Pasaco	[0-5]*%	[0-25]*	[0-25]*	
APP	[0-5]*%	[0-25]*	[0-25]*	
Meteksan	[0-5]*%	[0-25]*	[0-25]*	
Gesamt	100	[1600-2500]*	[2500-3600]*	[900-1600]*

156. Laut Angabe von Arjowiggins hatten die Parteien im Jahr 2006 zusammengenommen einen Marktanteil von [50-60]*% beim Absatz und von [40-50]*% bei der Gesamtkapazität im EEA. Das bedeutet, dass sich Arjowiggins durch den Zusammenschluss mit mehr als der Hälfte des Marktanteils in den unangefochtenen Marktführer verwandeln würde. Die wichtigsten Konkurrenten des durch den Zusammenschluss entstehenden Unternehmens wären wesentlich kleiner: Mitsubishi hat einen Marktanteil von [10-20]*%, gefolgt von Koehler mit einem Anteil von [10-20]*% und Torraspapel mit [10-20]*%. Dazu kommen einige kleine Marktteilnehmer mit Marktanteilen von weniger als [0-5]*%. Die im Rahmen der Marktuntersuchung befragten Unternehmen haben die Marktstruktur weitgehend bestätigt.
157. Der sehr hohe Marktanteil der Parteien ([50-60]*%) sowie der mit dem angemeldeten Zusammenschluss einhergehende beträchtliche Anstieg des Marktanteils (um [10-20]*%) sind an sich bereits ein Hinweis darauf, dass es das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen einträglich finden könnte, die Preise einseitig zu erhöhen⁸⁶. Nach dem Zusammenschluss wird das neue Unternehmen der mit Abstand größte Anbieter von Selbstdurchschreibepapier im EWR sein. Der Abstand zwischen dem Marktanteil des durch den Zusammenschluss entstehenden Unternehmens und den Marktanteilen der drei verbleibenden Konkurrenten Mitsubishi, Koehler und Torraspapel wird beträchtlich sein: diese drei Rivalen werden gemeinsam einen geringeren Marktanteil haben als das neue Unternehmen.
158. Gemessen am HHI steigt der ohnehin hohe Konzentrationsgrad durch den Zusammenschluss um [900-1600]* auf [2500-3600]* und geht damit deutlich über den in den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen⁸⁷ („Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse“) vom vorgesehenen Nichtbeanstandungsbereich hinaus. Besonders auffällig ist der erhebliche Anstieg um

86 Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 31, vom 5.2.2004, S. 5), Randnrn. 17 und 25.

87 Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, (ABl. C 31, vom 5.2.2004, S. 5), Randnrn. 19 und 20.

[900-1600]*, das heißt um mehr als 50 % des vor dem Zusammenschluss erreichten Konzentrationsgrads. Das deutet darauf hin, dass es das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen einträglich finden könnte, die Preise einseitig zu erhöhen, da ein möglicher Rückgang der Absatzmenge aufgrund einer Verschiebung der Nachfrage zu einem oder mehreren Konkurrenten durch die höheren Einnahmen mit den verbleibenden sehr hohen Mengen ausgeglichen würde. In diesem Zusammenhang sollte darauf hingewiesen werden, dass die Marktuntersuchung gezeigt hat, dass viele Kunden nicht in der Lage sind, den Lieferanten kurzfristig zu wechseln⁸⁸.

159. In Phase II der Marktuntersuchung stellte Arjowiggins neue Daten für die Jahre 2005 und 2006 sowie Daten für das Jahr 2007 bereit, die sich nicht nur auf Informationen von Arjowiggins, sondern auch auf vertrauliche Absatzzahlen von M-real Zanders stützten. Die aus diesen Daten hervorgehenden genauen Marktanteile sind daher vertraulich und können in der vorliegenden Entscheidung nur annäherungsweise in Bandbreiten angegeben werden.
160. Die aus den neuen Daten hervorgehenden Marktanteile von Arjowiggins und Reflex im Jahr 2006 liegen unter den in der Anmeldung genannten. Diese Daten zufolge hätte Arjowiggins zudem im Jahr 2007 Marktanteile eingebüßt, womit die Parteien im Jahr 2007 einen geringeren gemeinsamen Marktanteil als im Jahr 2006 gehabt hätten.
161. Ausgehend von den korrigierten Daten lag der Marktanteil von Arjowiggins im Jahr 2006 bei [30-40]% und jener von Reflex bei [10-20]*%, während die Anteile für das Jahr 2007 bei [30-40]% für Arjowiggins und [15-20]% für Reflex lagen. Der gemeinsame Marktanteil der beiden Parteien hätte sich demnach auf [40-50]*% im Jahr 2006 (statt auf [50-60]*% gemäß Anmeldung) und auf [40-50]*% im Jahr 2007 belaufen.
162. Ein wichtiger Unterschied zwischen den Marktanteilangaben in der Anmeldung und den in Phase II vorgelegten ist, dass Arjowiggins in den neuen Daten den kleineren Wettbewerbern auf dem Markt einen höheren gemeinsamen Marktanteil zuschreibt. Neben anderen Änderungen führt Arjowiggins nun eine Reihe von kleinen Konkurrenten an, die es in der Anmeldung nicht erwähnt hatte. Die wichtigsten dieser Unternehmen sind Divipa mit einem Marktanteil von [0-2]% im Jahr 2007 und Xerox mit einem Marktanteil von [0-2]%.
163. Zur Überprüfung der Schätzungen des Anmelders zu den Marktanteilen hat die Kommission Absatzdaten von den wichtigsten Marktteilnehmern eingeholt⁸⁹. Die Darstellung des Anmelders deckt sich im Großen und Ganzen mit dem Bild, das sich aus den von den anderen Marktteilnehmern bereitgestellten Daten ergibt. Arjowiggins und Reflex hätten zusammen einen Marktanteil von knapp über oder knapp unter 50 %, wobei sich der Marktanteil des durch den Zusammenschluss entstehenden Unternehmens aufgrund der Beiträge von Reflex deutlich erhöhen würde. Es würden nur drei andere wichtige Wettbewerber auf EWR-Ebene verbleiben, und der Marktanteil des

⁸⁸ Die große Mehrheit jener 21 Abnehmer, die eine Frage zur Kombination von Selbstdurchschreibepapier verschiedener Lieferanten in einer Bestellung beantworten, bezeichnete eine solche Vorgehensweise als schwierig. Die deutliche Mehrheit der Befragten gab zudem an, dass die Marke für ihre Kunden vor allem aufgrund der einheitlichen Qualität wichtig sei. (Phase II-Fragebogen für Kunden von Selbstdurchschreibepapier.)

⁸⁹ Fragebögen für Hersteller von Selbstdurchschreibepapier vom 20. Dezember 2007 und vom 30. Januar 2008.

neuen Unternehmens würde den gemeinsamen Marktanteil dieser drei Konkurrenten übersteigen. Der HHI würde nach dem Zusammenschluss bei beinahe [2500-3600]* liegen und sich gegenüber dem Wert vor dem Zusammenschluss um mehr als 50 % erhöhen.

164. Was die Daten für das Jahr 2007 anbelangt, sollte darauf hingewiesen werden, dass [...] ⁹⁰ [...]*. Ohne [...] * wäre der Marktanteil von Arjowiggins im Jahr 2007 wahrscheinlich höher gewesen. Da es sich bei [...] * um ein exogenes Ereignis handelte, lässt die zeitweilige Verringerung des Marktanteils nicht auf eine Änderung der Wettbewerbsbedingungen oder der Marktmacht von Arjowiggins schließen.

Nationale Märkte

165. In der Anmeldung legte Arjowiggins nach Ländern aufgeschlüsselte Marktanteile für den Markt für Selbstdurchschreibepapier (sowohl Rollen als auch Bögen) auf Mengengrundlage vor⁹¹. Arjowiggins stellte keine Daten für Zypern, Estland, Litauen, Lettland und Malta vor, und die Daten für Luxemburg waren in denen für Belgien enthalten.
166. In Phase II der Marktuntersuchung legte Arjowiggins neue Zahlen zu den einzelstaatlichen Marktanteilen vor, die auch Daten zu den in der Anmeldung nicht berücksichtigten Ländern enthielten⁹². Die Struktur, die sich aus diesen Daten zu den nationalen Märkten ergibt, wird im Folgenden beschrieben. Inwieweit die vom Anmelder beschriebene Struktur durch die Marktuntersuchung der Kommission bestätigt wurde, wird an anderer Stelle behandelt.

Österreich

167. In Österreich wurden im Jahr 2007 5,4 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 1,4 % an am Absatz im EWR entspricht.
168. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [50-60]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30]%, Koehler einen Anteil von [20-30]%. Reflex hatte in den Jahren 2005 und 2006 einen Marktanteil von [0-5]*%.

Belgien und Luxemburg

169. In Belgien und Luxemburg wurden im Jahr 2007 7,8 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 2 % am Absatz im EWR entspricht.
170. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [70-80]%, wovon [10-20]*% auf Reflex und [50-60]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [15-20]%, gefolgt von Torraspapel mit [5-10]% und Koehler mit [2-5]%. Daneben waren auf diesem Markt einige sehr kleine Wettbewerber aktiv. Im Jahr 2005 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [50-60]% und im Jahr 2006 lag er bei [60-70]%.

⁹⁰ E-Mail von Arjowiggins vom 17. Januar 2008.

⁹¹ Formblatt CO, Anhang 7.A.

⁹² Mit Ausnahme von Belgien und Luxemburg, für die die Daten weiterhin zusammengefasst werden.

Bulgarien

171. In Bulgarien wurden im Jahr 2007 4,5 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 1,2 % am Absatz im EWR entspricht.
172. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [10-20]%, wovon [5-10]% auf Reflex und [5-10]% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [20-30]%, Mitsubishi einen Anteil von [20-30]%, gefolgt von Torraspapel mit [10-15]% und Koehler mit [10-15]%. Daneben waren auf diesem Markt auch kleinere Wettbewerber aktiv. Der gemeinsame Marktanteil der Parteien betrug [10-20]*% im Jahr 2005 und [5-10]% im Jahr 2006.

Zypern

173. In Zypern wurde im Jahr 2007 1 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,3 % am Absatz im EWR entspricht.
174. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [60-80]%, wovon [50-60]% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Anteil von [20-30]%, Torraspapel einen Anteil von [5-10]%. Der gemeinsame Marktanteil der Parteien betrug [70-80]% im Jahr 2005 und [60-70]% im Jahr 2006.

Tschechische Republik

175. In der Tschechischen Republik wurden im Jahr 2007 11,2 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 2,8 % am Absatz im EWR entspricht.
176. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [5-10]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [0-5]*% auf Arjowiggins entfielen. KRPA hatte einen Marktanteil von [50-60]%, und auf Mitsubishi und Koehler entfallen jeweils [15-20]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber aktiv. Der gemeinsame Marktanteil der Parteien betrug [5-10]% im Jahr 2005 und [5-10]% im Jahr 2006.

Deutschland

177. In Deutschland wurden im Jahr 2007 68,2 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 17,4 % am Absatz im EWR entspricht.
178. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [20-30]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Koehler mit [15-20]% und Torraspapel mit [2-5]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber aktiv. Im Jahr 2005 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [50-60]%, im Jahr 2006 betrug er [50-60]%.

Dänemark

179. In Dänemark wurden im Jahr 2007 2,4 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,6 % am Absatz im EWR entspricht.

180. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [60-70]%, wovon [30-40]% auf Reflex und [20-30]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [15-20]%, gefolgt von Koehler mit [10-15]% und Pasaco mit [2-5]%. Im Jahr 2005 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [70-80]%, im Jahr 2006 belief er sich auf [70-80]%.

Estland

181. In Estland wurden im Jahr 2007 0,04 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,01 % am Absatz im EWR entspricht.

182. Reflex hatte in den Jahren 2005 bis 2007 einen Marktanteil von [0-5]*% in Estland. Der Marktanteil von Arjowiggins belief sich auf [50-60]% im Jahr 2005, während er in den Jahren 2006 und 2007 bei nur [0-5]*% lag.

Griechenland

183. In Griechenland wurden im Jahr 2007 11,2 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 2,8 % am Absatz im EWR entspricht.

184. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [20-30]%, wovon [10-20]*% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Torraspapier mit [15-20]%, Koehler mit [15-20]%, APP mit [2-5]% und KRPA mit [2-5]%. Im Jahr 2005 belief sich der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf [30-40]%, im Jahr 2006 betrug er [20-30]%.

Spanien

185. In Spanien wurden im Jahr 2007 32,2 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 8,2 % am Absatz im EWR entspricht.

186. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [30-40]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Torraspapier hatte einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Divipa mit [10-15]%, Koehler mit [10-15]% und Mitsubishi mit [0-2]%. Im Jahr 2005 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [30-40]%, und im Jahr 2006 belief er sich auf [30-40]%.

Finnland

187. In Finnland wurden im Jahr 2007 3,4 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,9 % am Absatz im EWR entspricht.

188. Reflex hatte in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*% in Finnland, während sich der Marktanteil von Arjowiggins auf [40-50]% im Jahr 2005, auf [40-50]% im Jahr 2006 und auf [30-40]% im Jahr 2007 belief.

Frankreich

189. In Frankreich wurden im Jahr 2007 49,2 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 12,5 % am Absatz im EWR entspricht.

190. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [5-10]% auf Reflex und [40-50]% auf Arjowiggins entfielen. Torraspapier hatte einen

Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Koehler mit [10-15]% und Mitsubishi mit [10-15]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2004 und 2005 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [60-70]% bzw. [50-60]%.

Ungarn

191. In Ungarn wurden im Jahr 2007 7,2 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 1,8 % am Absatz im EWR entspricht.
192. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [30-40]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von KRPA mit [15-20]%, Torraspapel mit [10-15]% und Mitsubishi mit [10-15]%. In den Jahren 2004 und 2005 belief sich der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf [30-40]% bzw. [20-30]%.

Irland

193. In Irland wurden im Jahr 2007 3,2 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,8 % am Absatz im EWR entspricht.
194. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [0-5]*% auf Reflex entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30]%, Torraspapel einen Anteil von [15-20]%. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [50-60]% bzw. [50-60]%. Auf Reflex entfielen davon [5-10]% im Jahr 2005 und [0-5]*% im Jahr 2006.

Island

195. In Island wurden im Jahr 2007 0,2 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,1 % am Absatz im EWR entspricht.
196. Arjowiggins hatte in Island einen Marktanteil von [90-100]% im Jahr 2005, [70-80]% im Jahr 2006 und [70-80]% im Jahr 2007. Die wichtigsten Konkurrenten waren Koehler und Mitsubishi, während Reflex in diesen drei Jahren jeweils nur einen Marktanteil von [0-5]*% hatte.

Italien

197. In Italien wurden im Jahr 2007 54,9 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 14 % am Absatz im EWR entspricht.
198. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [60-80]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [40-50]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [10-20]%, gefolgt von Torraspapel mit [5-10]% und Koehler mit [5-10]%. Daneben waren auf diesem Markt auch einige kleinere Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 belief sich der gemeinsame Marktanteil der Parteien jeweils auf [60-70]%.

Litauen

199. In Litauen wurden im Jahr 2007 0,9 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,2 % am Absatz im EWR entspricht.
200. Beide Parteien hatten in Litauen in den Jahren 2005 bis 2007 jeweils Marktanteile von [0-5]*%.

Lettland

201. In Lettland wurden im Jahr 2007 1,5 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,4 % am Absatz im EWR entspricht.
202. In den Jahren 2005 bis 2007 betrug der Marktanteil von Reflex jeweils [0-5]*% und jener von Arjowiggins jeweils [0-5]*%.

Malta

203. In Malta wurden im Jahr 2007 0,1 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,04 % am Absatz im EWR entspricht.
204. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [30-40]% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. APP hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Mitsubishi mit [10-15]% und Pasaco mit [10-15]%. Im Jahr 2005 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [70-80]%, und im Jahr 2006 belief er sich auf [60-70]%.

Niederlande

205. In den Niederlanden wurden im Jahr 2007 12,6 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 3,5 % am Absatz im EWR entspricht.
206. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [30-40]%, wovon [10-20]*% auf Reflex und [20-30]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Torraspapel mit [15-20]%, Xerox mit [10-15]% und Koehler mit [5-10]%. In den Jahren 2005 und 2005 belief sich der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf [40-50]% bzw. [40-50]%.

Norwegen

207. In Norwegen wurden im Jahr 2007 1,3 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,3 % am Absatz im EWR entspricht.
208. Reflex hatte in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*% in Norwegen. Arjowiggins hatte einen Marktanteil von [40-50]% im Jahr 2005, [40-50]% im Jahr 2006 und [30-40]% im Jahr 2007.

Polen

209. In Polen wurden im Jahr 2007 39,8 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 10,1 % am Absatz im EWR entspricht.

210. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [10-20]*% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Goricane mit [15-20]%, Pasaco mit [10-15]%, Mitsubishi mit [2-5]% und Torraspapel mit [2-5]%. Daneben waren auf diesem Markt auch einige sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [40-50]% bzw. [40-50]%.

Portugal

211. In Portugal wurden im Jahr 2007 9,2 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 2,4 % am Absatz im EWR entspricht.

212. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [20-30]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [20-30]% auf Arjowiggins entfielen. Torraspapel hatte im Jahr 2007 einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Mitsubishi mit [15-20]%, Koehler mit [10-15]% und Divipa mit [10-15]%. In den Jahren 2005 und 2006 belief sich der gemeinsame Marktanteil auf [30-40]% bzw. [30-40]%, wobei der Anteil von Reflex [5-10]% im Jahr 2005 und [5-10]% im Jahr 2006 betrug.

Rumänien

213. In Rumänien wurden im Jahr 2007 6,7 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 1,7 % am Absatz im EWR entspricht.

214. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [10-20]*%, wovon [5-10]% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Mitsubishi mit [20-30]%, KRPA mit [15-20]% und Torraspapel mit [5-10]%. Daneben waren auf diesem Markt auch kleinere Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [5-10]% bzw. [10-20]*%.

Schweden

215. In Schweden wurden im Jahr 2007 3,9 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 1 % am Absatz im EWR entspricht.

216. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-70]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [30-40]%, Koehler einen Anteil von [2-5]%. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien jeweils bei [60-70]%.

Slowakei

217. In der Slowakei wurden im Jahr 2007 3,3 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,8 % am Absatz im EWR entspricht.

218. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [60-70]%, wovon [50-60]% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von KRPA mit [5-10]%, Pasaco und Torraspapel mit jeweils [2-5]% und Mitsubishi mit [2-5]%. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [50-60]% bzw. [50-60]%.

Slowenien

219. In Slowenien wurden im Jahr 2007 3,2 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 0,8 % am Absatz im EWR entspricht.
220. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [30-40]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [5-10]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [40-50]%, gefolgt von Goricane mit [15-20]% sowie Pasaco und APP mit jeweils [2-5]%. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [20-30]% bzw. [40-50]%.

Vereinigtes Königreich

221. Im Vereinigten Königreich wurden im Jahr 2007 47,1 kt Selbstdurchschreibepapier verkauft, was einem Anteil von 12 % am Absatz im EWR entspricht.
222. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [20-30]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Koehler mit [15-20]% und Torraspapier mit [2-5]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [50-60]% bzw. [50-60]%.

Die Daten der Kommission

223. Die Kommission hat die Marktanteile auf den nationalen Märkten für die Jahre 2005 bis 2007 ausgehend von den Absatzzahlen der Parteien und ihrer Hauptkonkurrenten rekonstruiert⁹³. Obwohl diese Daten nicht in allen Einzelheiten mit denen der Parteien übereinstimmen, bestätigen sie im Großen und Ganzen das Bild, das die Parteien von den einzelstaatlichen Märkten im EWR gezeichnet haben. Wenn die Parteien die Gesamtgröße eines Marktes nicht richtig geschätzt haben, kommt es jedoch teilweise zu beträchtlichen Abweichungen bei den Marktanteilen, die den verschiedenen Wettbewerbern einschließlich der Parteien zugeschrieben werden. Die Daten der Kommission zeigen insbesondere, dass der Marktanteil von Reflex in Österreich nicht wie von den Parteien angegeben bei [0-5]*%, sondern bei [10-20]*% liegt. In Frankreich haben die Parteien demnach gemeinsam einen Marktanteil von etwas weniger als 50 %, während sie selbst von einem Anteil von etwas über 50 % ausgehen. In Malta überschätzten die Parteien ihren gemeinsamen Marktanteil erheblich. In den Niederlanden überschätzten die Parteien die Größe des Marktes und die Absatzzahlen ihrer Konkurrenten deutlich – tatsächlich beträgt der gemeinsame Marktanteil der Parteien [50-60]%. In Polen haben die Parteien zusammengerechnet einen Marktanteil von [50-60]% statt wie angegeben von [40-50]%. In Slowenien beträgt ihr gemeinsamer Marktanteil nicht wie von den Parteien angegeben unter, sondern knapp über 40 %; allerdings scheinen die Zahlen für Slowenien sehr schwankungsanfällig zu sein.
224. Aus den Marktanteildaten gehen beträchtliche Unterschiede zwischen den einzelnen nationalen Märkten hervor. Die Parteien würden zusammen auf vielen nationalen Märkten einen hohen Marktanteil haben. Weniger stark scheint ihre Position in einigen

⁹³ Fragebögen für Hersteller von Selbstdurchschreibepapier vom 20. Dezember 2007 und vom 30. Januar 2008.

osteuropäischen EWR-Ländern und auf der iberischen Halbinsel zu sein. In vielen Fällen scheint das mit der Gegenwart kleinerer lokaler Produzenten zusammenzuhängen. Torraspapier konzentriert sich eindeutig auf ein bestimmtes geografisches Gebiet und ist in Spanien und Portugal besonders stark; zudem hat dieses Unternehmen eine solide Präsenz auf dem französischen Markt und einen Marktanteil von mehr als 10 % in den Benelux-Ländern und Irland. Hingegen ist Torraspapier in Deutschland praktisch nicht präsent. Bei Koehler und Mitsubishi ist die geografische Konzentration weniger ausgeprägt als bei Torraspapier. Allerdings haben auch diese drei Wettbewerber sehr unterschiedliche Marktanteile auf den einzelnen nationalen Märkten, obwohl sie mit Ausnahme Spaniens, wo der Absatz von Mitsubishi sehr gering ist, auf allen großen Märkten tätig sind.

225. Auf einer Reihe nationaler Märkte haben die Parteien gemeinsam einen sehr hohen Marktanteil oder einen hohen und deutlich steigenden Marktanteil. Das gilt für die folgenden Märkte: Österreich, Belgien/Luxemburg, Zypern, Deutschland, Dänemark, Frankreich, Italien, die Niederlande, Polen, Schweden, die Slowakei und das Vereinigte Königreich. Es ist erwähnenswert, dass der Absatz in diesen Ländern im Jahr 2007 rund 75 % des gesamten Absatzes von Selbstdurchschreibepapier im EWR ausmachte, wobei auf vier dieser Länder (Deutschland, Frankreich, Italien und das Vereinigte Königreich) mehr als 55 % des Gesamtabsatzes im EWR entfielen.

A.1.2.2 Märkte für Rollen und Bögen

EWR-weiter Markt

226. Wie im Abschnitt über die Definition des Produktmarktes erwähnt, ist die Kommission zu dem Schluss gelangt, dass es sich bei Rollen und Bögen um zwei separate relevante Produktmärkte handeln kann. In der Anmeldung des Zusammenschlusses legte Arjowiggins keine Angaben zu den Marktanteilen aufgrund einer solchen Unterteilung vor. Im Rahmen der Untersuchung der Phase II forderte die Kommission Arjowiggins auf, solche Daten vorzulegen. Aus diesen Daten geht hervor, dass das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen sowohl bei Rollen als auch bei Bögen einen Marktanteil von rund 50 % haben würde. Allerdings würde das neue Unternehmen diese Marktstellung bei Rollen und Bögen auf unterschiedliche Art und Weise erreichen.
227. Aus den von Arjowiggins im Rahmen der Untersuchung der Phase II bereitgestellten Daten ergibt sich für **Rollen** folgende Marktstruktur:

ROLLEN			
Selbstdurchschreibepapier in Rollen im EWR	2005	2006	2007
	Marktanteil	Marktanteil	Marktanteil
Arjowiggins	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%
Reflex	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Zusammen	[40-50]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
Koehler	[15-20]%	[15-20]%	[15-20]%
Mitsubishi	[15-20]%	[15-20]%	[15-20]%
Torraspapel	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
AeroCopy/Goricane	[2-5]%	[2-5]%	[2-5]%
APP	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Appleton	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Carrs	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Divipa	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Fabriano	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Glatfelter	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Hauffe	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Jujo	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
KRPA	[2-5]%	[2-5]%	[2-5]%
Meteksan	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Pasaco	[2-5]%	[2-5]%	[2-5]%
Xerox	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Gesamt	100%	100%	100%

228. Es ist erwähnenswert, dass Reflex seinen Marktanteil in den letzten Jahren erhöht hat. Die Fusion würde die Struktur des Marktes für Rollen dramatisch verändern. Ausgehend von den Marktanteilen im Jahr 2007 würde der HHI des durch den Zusammenschluss entstehenden Unternehmens um mehr als 600 auf [2500-3600]* steigen⁹⁴.

229. Aus den von Arjowiggins im Rahmen der Untersuchung der Phase II bereitgestellten Daten ergibt sich für **Bögen** folgende Marktstruktur:

⁹⁴ Hier berechnet als Veränderung des HHI, wenn die unteren Bereiche der Bandbreiten angewandt werden (2x20x15).

BÖGEN			
Selbstdurchschreibepapier in Bögen im EWR	2005	2006	2007
	Marktanteil	Marktanteil	Marktanteil
Arjowiggins	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Reflex	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Zusammen	[50-60]%	[50-60]%	[40-50]*%
Koehler	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
Mitsubishi	[20-30]%	[15-20]%	[15-20]%
Torraspapel	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
AeroCopy/ Goricane	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
APP	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Appleton	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Carrs	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Divipa	[0-2]%	[0-2]%	[2-5]%
Fabriano	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Glatfelter	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Hauffe	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Jujo	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
KRPA	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Meteksan	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Pasaco	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Zicunaga	[0-2]%	[0-2]%	[0-2]%
Xerox	[2-5]%	[2-5]%	[2-5]%
Gesamt	100 %	100 %	100 %

230. Bei Bögen ist Arjowiggins bereits heute sehr viel größer als alle seine Konkurrenten, während Reflex in diesem Bereich der kleinste der vier großen Hersteller ist. Gemeinsam hätten die Parteien einen Marktanteil von rund 50 %. Der HHI des durch den Zusammenschluss entstehenden Unternehmens würde um mehr als 400 auf über 3000 steigen⁹⁵.

Einzelstaatliche Märkte

231. Für die einzelstaatlichen geografischen Märkte ergeben sich aus den von Arjowiggins bereitgestellten Daten die folgenden Marktstrukturen.

Österreich, Rollen

232. In Österreich wurden im Jahr 2007 4,6 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 1,5 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.

⁹⁵ Hier berechnet als Veränderung des HHI, wenn die unteren Bereiche der Bandbreiten herangezogen werden (2x40x5).

233. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%. Davon entfielen [0-5]*% auf Reflex und [50-60]% auf Arjowiggins. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30]%, Koehler einen Anteil von [20-30]%. Reflex hatte in den Jahren 2005 und 2006 ebenfalls einen Marktanteil von [0-5]*%.

Österreich, Bögen

234. In Österreich wurden im Jahr 2007 0,8 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,9 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.

235. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [5-10]% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Anteil von [40-50]%, Koehler einen Anteil von [10-15]%. Darüber hinaus ging Arjowiggins davon aus, dass Xerox einen Marktanteil von [2-5]% hat. Der Marktanteil von Reflex belief sich im Jahr 2005 auf [0-5]*% und im Jahr 2006 auf [0-5]*%.

Belgien und Luxemburg, Rollen

236. In Belgien und Luxemburg wurden im Jahr 2007 5,7 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 1,9 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.

237. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [70-80]%. Davon entfielen [10-20]*% auf Reflex und [50-60]% auf Arjowiggins. Mitsubishi hatte einen Anteil von [15-20]%, gefolgt von Torraspapel mit [5-10]%, Koehler mit [0-2]% und Goricane [0-2]%. Im Jahr 2005 hätte der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [50-60]% gelegen, im Jahr 2006 hätte er sich auf [60-70]% belaufen.

Belgien und Luxemburg, Bögen

238. In Belgien und Luxemburg wurden im Jahr 2007 2,2 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 2,3 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.

Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%. Davon entfielen [10-20]*% auf Reflex und [40-50]% auf Arjowiggins. Mitsubishi hatte einen Anteil von [20-30]%, gefolgt von Torraspapel mit [5-10]% und Koehler mit [5-10]%. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [60-70]% bzw. [50-60]%.

Bulgarien, Rollen

239. In Bulgarien wurden im Jahr 2007 3,4 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 1,1 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.

240. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [10-20]*%. Davon entfielen [5-10]% auf Reflex und [0-5]*% auf Arjowiggins. Koehler hatte einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Mitsubishi mit [15-20]% und Torraspapel mit [5-10]%. Daneben waren auch kleinere Wettbewerber auf diesem Markt tätig. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [5-10]% bzw. [5-10]%.

Bulgarien, Bögen

241. In Bulgarien wurden im Jahr 2007 1,2 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 1,2 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
242. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [10-20]*%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Torraspapel mit [20-30]% und Koehler mit [10-15]%. Daneben waren auf diesem Markt auch kleinere Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 kamen die Parteien gemeinsam auf einen Marktanteil von [30-40]% bzw. [10-20]*%.

Zypern, Rollen

243. In Zypern wurden im Jahr 2007 0,3 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,1 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
244. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [über 80]%, wovon [über 80]% auf Reflex und [5-10]% auf Arjowiggins entfielen. Der einzige Konkurrent auf diesem Markt ist Koehler, das im Jahr 2007 einen Marktanteil von [5-10]% hatte. In den Jahren 2005 und 2006 hatten die Parteien einen gemeinsamen Marktanteil von [über 80]% bzw. [70-80]%.

Zypern, Bögen

245. In Zypern wurden im Jahr 2007 0,7 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,8 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
246. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%. Davon entfielen [40-50]% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins. Koehler hatte einen Marktanteil von [30-40]%, Torraspapel einen Anteil von [5-10]%. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [50-60]% bzw. [40-50]%.

Tschechische Republik, Rollen

247. In der tschechischen Republik wurden im Jahr 2007 10 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 3,4 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
248. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [5-10]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [0-5]*% auf Arjowiggins entfielen. KRPA hatte einen Marktanteil von [60-70]%, gefolgt von Mitsubishi mit [15-20]% und Koehler mit [15-20]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [5-10]% bzw. [5-10]%.

Tschechische Republik, Bögen

249. In der tschechischen Republik wurden im Jahr 2007 1,1 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 1,2 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
250. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [10-20]*%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte

einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Mitsubishi mit [20-30]% und Torraspapel mit [15-20]%. Daneben waren auf diesem Markt auch kleinere Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [10-20]*% bzw. [10-20]*%.

Deutschland, Rollen

251. In Deutschland wurden im Jahr 2007 55,7 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 18,6 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
252. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [20-30]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Koehler mit [20-30]% und Torraspapel mit [2-5]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 belief sich der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf [50-60]% bzw. [50-60]%.

Deutschland, Bögen

253. In Deutschland wurden im Jahr 2007 12,4 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 13,3 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
254. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [70-80]%, wovon [10-20]*% auf Reflex und [50-60]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Koehler mit [5-10]% und Torraspapel mit [0-2]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien jeweils bei [70-80]%.

Dänemark, Rollen

255. In Dänemark wurden im Jahr 2007 2 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,7 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
256. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [60-70]%, wovon [40-50]% auf Reflex und [20-30]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [15-20]%, gefolgt von Koehler mit [15-20]% und Pasaco mit [5-10]%. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [70-80]% bzw. [70-80]%.

Dänemark, Bögen

257. In Dänemark wurden im Jahr 2007 0,4 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,4 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
258. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [60-70]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [60-70]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von APP mit [10-15]% und Xerox mit [2-5]%. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [70-80]% bzw. [60-70]%. Allerdings kam Reflex nur auf einen Marktanteil von [0-5]*% im Jahr 2005 und von [0-5]*% im Jahr 2006.

Estland, Rollen

259. In Estland wurden im Jahr 2007 0,04 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,01 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
260. Beide Parteien hatten in Estland in den Jahren 2005 bis 2007 Marktanteile zwischen [0-5]*%.

Estland, Bögen

261. Es ist nicht bekannt, wie hoch im Jahr 2007 der Absatz von Selbstdurchschreibepapier in Bögen in Estland war.
262. Arjowiggins macht kaum Angaben zum estländischen Markt für Selbstdurchschreibepapier in Bögen. Das Unternehmen erklärte, es habe im Jahr 2005 einen Marktanteil von [über 80]% gehabt, machte jedoch keine Angaben zu den Verkaufszahlen der Parteien oder ihrer Wettbewerber im Jahr 2006.

Griechenland, Rollen

263. In Griechenland wurden im Jahr 2007 8,4 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 2,8 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
264. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [20-30]%, wovon [10-20]*% auf Reflex und [5-10]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [40-50]%, gefolgt von Koehler und Torraspapel mit jeweils [15-20]% und KRPA mit [2-5]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber präsent. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [20-30]% bzw. [20-30]%.

Griechenland, Bögen

265. In Griechenland wurden im Jahr 2007 2,8 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 3,0 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
266. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [20-30]%, wovon [5-10]% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. Torraspapel hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt Koehler mit [15-20]%, Mitsubishi mit [15-20]% und APP mit [15-20]%. In den Jahren 2005 und 2006 hatten die Parteien zusammen einen Marktanteil von [30-40]% bzw. [20-30]%.

Spanien, Rollen

267. In Spanien wurden im Jahr 2007 20,6 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 6,9 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
268. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [30-40]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Torraspapel hatte einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Divipa mit [15-20]%, Koehler mit [10-15]% und Mitsubishi mit [0-2]%. In den Jahren 2005 und 2006 hatten die Parteien gemeinsam einen Marktanteil von [30-40]% bzw. [30-40]%.

Spanien, Bögen

269. In Spanien wurden im Jahr 2007 11,7 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 12,4 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
270. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [30-40]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Torraspapel hatte im Jahr einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Divipa mit [10-15]%, Koehler mit [10-15]% und Mitsubishi mit [0-2]%. In den Jahren 2005 und 2006 kamen die Parteien zusammen auf einen Marktanteil von [30-40]% bzw. [30-40]%.

Finnland, Rollen

271. In Finnland wurden im Jahr 2007 2,1 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,7 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
272. Reflex hatte in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%, während sich der Anteil von Arjowiggins auf [40-50]% im Jahr 2005, [50-60]% im Jahr 2006 und [40-50]% im Jahr 2007 belief.

Finnland, Bögen

273. In Finnland wurden im Jahr 2007 1,3 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 1,4 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
274. Reflex hatte in den Jahren 2005 bis 2007 in Finnland lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%, während der Marktanteil von Arjowiggins [20-30]% im Jahr 2005, [20-30]% im Jahr 2006 und [10-20]*% im Jahr 2007 betrug.

Frankreich, Rollen

275. In Frankreich wurden im Jahr 2007 36,4 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 12,2 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
276. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [5-10]% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Torraspapel hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Koehler mit [15-20]% und Mitsubishi mit [10-15]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. Im Jahr 2005 belief sich der addierte Marktanteil der Parteien auf [50-60]% und im Jahr 2006 auf [50-60]%.

Frankreich, Bögen

277. In Frankreich wurden im Jahr 2007 12,8 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 13,7 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
278. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [60-70]%, wovon [5-10]% auf Reflex und [60-70]% auf Arjowiggins entfielen. Torraspapel hatte einen Marktanteil von [15-20]%, gefolgt von Mitsubishi mit [10-15]% und Koehler mit [5-10]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [über 80]% bzw. bei [60-70]%.

Ungarn, Rollen

279. In Ungarn wurden im Jahr 2007 5,1 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 1,7 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
280. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. KRPA hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Koehler mit [15-20]% und Mitsubishi mit [10-15]%. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [30-40]% bzw. [30-40]%.

Ungarn, Bögen

281. In Ungarn wurden im Jahr 2007 2,1 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 2,2 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
282. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [10-20]*%, wobei Reflex einen Anteil von [0-5]*% zum Marktanteil von Arjowiggins von [10-20]*% beisteuerte. Torraspapel hatte einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Koehler mit [30-40]%, KRPA mit [5-10]% und Mitsubishi mit [0-2]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [20-30]% bzw. [10-20]*%.

Irland, Rollen

283. In Irland wurden im Jahr 2007 1,9 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,6 % am gesamten Rollenabsatz im EWR entspricht.
284. Arjowiggins hatte im Jahr 2007 einen Marktanteil von [60-70]% in Irland, während Reflex auf einen Marktanteil von [0-5]*% kam. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30]%, Torraspapel einen Anteil von [5-10]%. Reflex hatte im Jahr 2005 und im Jahr 2006 jeweils einen Marktanteil von [0-5]%. Der gemeinsame Marktanteil der Parteien in den Jahren 2005 und 2006 hätte sich auf [50-60]% bzw. [70-80]% belaufen.

Irland, Bögen

285. In Irland wurden im Jahr 2007 1,3 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 1,4 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
286. Reflex hatte in den Jahren 2006 und 2007 jeweils einen Marktanteil von [0-5]*% in Irland, während der Marktanteil von Arjowiggins in diesen beiden Jahren bei [40-50]% bzw. bei [40-50]% lag. Torraspapel hatte im Jahr 2007 einen Marktanteil [30-40]%, Mitsubishi einen Anteil von [20-30]%. Im Jahr 2005 wären die Parteien zusammen auf einen Marktanteil von [50-60]% gekommen, wobei Reflex zu den [50-60]% von Arjowiggins [5-10]% beigesteuert hätte.

Island, Rollen

287. In Island wurden im Jahr 2007 0,1 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,05 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
288. Arjowiggins hatte einen Marktanteil von [über 80]% im Jahr 2005, von [über 80]% im Jahr 2006 und von [70-80]% im Jahr 2007. Der einzige große Konkurrent war Mitsubishi. Reflex hatte in jedem dieser drei Jahre lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%.

Island, Bögen

289. In Island wurden im Jahr 2007 0,1 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,1 % am Gesamtabsatz von Bögen im EWR entspricht.
290. Arjowiggins hatte einen Marktanteil von [über 80]% im Jahr 2005, von [70-80]% im Jahr 2006 und von [70-80]% im Jahr 2007. Der einzige Konkurrent war Mitsubishi. Reflex hatte in jedem dieser drei Jahre nur einen Marktanteil von [0-5]*%.

Italien, Rollen

291. In Italien wurden im Jahr 2007 44,5 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 14,9 % am Absatz von Rollen im EWR entspricht.
292. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [70-80]%, wovon [30-40]% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [10-15]%, und Koehler und Torraspapel kamen jeweils auf einen Anteil von [5-10]%. Daneben waren auf diesem Markt auch einige kleinere Wettbewerber aktiv. In den Jahren 2005 und 2006 belief sich der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf [60-70]% bzw. [60-70]%.

Italien, Bögen

293. In Italien wurden im Jahr 2007 10,4 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 11,1 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
294. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [10-20]*% auf Reflex und [40-50]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [15-20]%, gefolgt von Torraspapel mit [10-15]% und Koehler mit [5-10]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [60-70]% bzw. [50-60]%.

Litauen, Rollen

295. In Litauen wurden im Jahr 2007 0,3 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,1 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
296. Beide Parteien hatten in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%.

Litauen, Bögen

297. In Litauen wurden im Jahr 2007 0,6 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,6 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
298. Beide Parteien hatten in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%.

Lettland, Rollen

299. In Lettland wurden im Jahr 2007 1,0 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,3 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
300. Beide Parteien hatten in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%.

Lettland, Bögen

301. In Lettland wurden im Jahr 2007 0,5 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,5 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
302. Arjowiggins hatte in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%. Reflex hatte einen Marktanteil von [10-20]*% im Jahr 2005, [5-10]% im Jahr 2006 und [5-10]% im Jahr 2007.

Malta, Rollen

303. In Malta wurden im Jahr 2007 0,1 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,02 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
304. Arjowiggins hatte in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%. Reflex hatte in diesen drei Jahren jeweils einen Marktanteil von [über 80]%.

Malta, Bögen

305. In Malta wurden im Jahr 2007 0,1 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,1 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
306. Reflex hatte in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%. Arjowiggins hatte einen Marktanteil von [40-50]% im Jahr 2005, [40-50]% im Jahr 2006, und [20-30]% im Jahr 2007.

Niederlande, Rollen

307. In den Niederlanden wurden im Jahr 2007 9,7 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 3,3 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
308. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [30-40]%, wovon [10-20]*% auf Reflex und [20-30]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi und Torraspapel hatten beide einen Marktanteil von [20-30]%, und Koehler hatte einen Anteil von [10-15]% an diesem Markt. In den Jahren 2005 und 2006 belief sich der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf [40-50]% bzw. [40-50]%.

Niederlande, Bögen

309. In den Niederlanden wurden im Jahr 2007 3,9 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 4,1 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
310. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [40-50]% auf Arjowiggins entfielen. Xerox hatte einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Jujo mit [5-10]%, Mitsubishi mit [5-10]% und Koehler mit [0-2]%. Sowohl 2005 als auch 2006 hatte Reflex in den Niederlanden einen Marktanteil von [0-5]*%.

Norwegen, Rollen

311. In Norwegen wurden im Jahr 2007 0,8 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,3 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
312. Reflex hatte in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%. Der Marktanteil von Arjowiggins lag bei [30-40]% im Jahr 2005, [30-40]% im Jahr 2006 und 22 % im Jahr 2007.

Norwegen, Bögen

313. In Norwegen wurden im Jahr 2007 0,5 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,6 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
314. Reflex hatte in den Jahren 2005 bis 2007 lediglich einen Marktanteil von [0-5]*%. Der Marktanteil von Arjowiggins lag 2005 bei [60-70]%, 2006 bei [60-70]% und 2007 bei [60-70]%.

Polen, Rollen

315. In Polen wurden im Jahr 2007 36,3 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 12,1 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
316. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [10-20]*% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [15-20]%, gefolgt von Goricane mit [15-20]%, Pasaco mit [10-15]%, Mitsubishi mit [2-5]% und Torraspapel mit [0-2]%. Daneben waren auf diesem Markt auch einige sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [40-50]% bzw. [40-50]%.

Polen, Bögen

317. In Polen wurden im Jahr 2007 3,5 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 3,7 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
318. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [20-30]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [20-30]% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [40-50]%, gefolgt von Torraspapel mit [20-30]%, Pasaco mit [5-10]% und Mitsubishi mit [0-2]%. Daneben waren auf diesem Markt auch einige sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 kamen die Parteien gemeinsam auf einen Marktanteil von [30-40]% bzw. [30-40]%.

Portugal, Rollen

319. In Portugal wurden im Jahr 2007 6,0 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 2,0 % am gesamten Rollenabsatz im EWR entspricht.
320. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [10-20]*%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [10-20]*% auf Arjowiggins entfielen. Torraspapel hatte in diesem Marktanteil einen Marktanteil von [30-40]%, gefolgt von Mitsubishi mit [20-30]%, Koehler mit [15-20]% und Divipa mit [10-15]%. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [20-30]% bzw. [30-40]%.

Portugal, Bögen

321. In Portugal wurden im Jahr 2007 3,2 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 3,4 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
322. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [50-60]% auf Arjowiggins entfielen. Torraspapel hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Koehler mit [5-10]%, Divipa mit [5-10]% und Mitsubishi mit [0-2]%. In den Jahren 2005 und 2006 kamen die Parteien gemeinsam auf einen Marktanteil von [50-60]% bzw. [50-60]%, wobei auf Reflex jeweils [0-5]*% entfielen.

Rumänien, Rollen

323. In Rumänien wurden im Jahr 2007 5,2 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 1,8 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
324. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [10-20]*%, wovon [5-10]% auf Reflex und [5-10]% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [40-50]%, gefolgt von Mitsubishi mit [20-30]%, KRPA mit [15-20]% und Torraspapel mit [0-2]%. Daneben waren auf diesem Markt auch kleinere Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [5-10]% bzw. [10-20]*%.

Rumänien, Bögen

325. In Rumänien wurden im Jahr 2007 1,4 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 1,5 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
326. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [20-30]%, wovon [0-5]*% auf Reflex entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [20-30], gefolgt von KRPA mit [15-20]%, Torraspapel mit [15-20]% und Koehler mit [15-20]%. Daneben waren auf diesem Markt auch kleinere Wettbewerber aktiv. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [0-5]*% bzw. [5-10]%, wobei der Anteil von Reflex lediglich bei [0-5]*% im Jahr 2005 und [0-5]*% im Jahr 2006 lag.

Schweden, Rollen

327. In Schweden wurden im Jahr 2007 3,5 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 1,2 % am Rollenabsatz im EWR entspricht
328. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [30-40]% und Koehler einen Anteil von [2-5]%. Sowohl im Jahr 2005 als auch im Jahr 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [60-70]%.

Schweden, Bögen

329. In Schweden wurden im Jahr 2007 0,5 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,5 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
330. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [0-5]*% auf Reflex und [40-50]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [40-50]% und Koehler einen Anteil von [2-5]%. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [60-70]% bzw. [50-60]%, wobei Reflex jeweils einen Marktanteil von nur [0-5]*% hatte.

Slowakei, Rollen

331. In der Slowakei wurden im Jahr 2007 2,6 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,9 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
332. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [60-70]%, wovon [60-70]% auf Reflex und [5-10]% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von KRPA mit [5-10]%, Pasaco mit [0-2]% und Mitsubishi mit [0-2]%. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [50-60]% bzw. [60-70]%.

Slowakei, Bögen

333. In der Slowakei wurden im Jahr 2007 0,7 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,8 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
334. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [20-30]% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Torraspapel mit [15-20]%, Pasaco mit [5-10]%, Mitsubishi mit [5-10]% und KRPA mit [2-5]%. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der Marktanteil der Parteien zusammengerechnet [40-50]% bzw. [40-50]%.

Slowenien, Rollen

335. In Slowenien wurden im Jahr 2007 2,7 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 0,9 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
336. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [30-40]%, wovon [30-40]% auf Reflex und [0-5]*% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [40-50]% und Goricane einen Anteil von [15-20]%. Daneben waren auf diesem Markt auch kleinere Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien [10-20]*% bzw. [40-50]%.

Slowenien, Bögen

337. In Slowenien wurden im Jahr 2007 0,5 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 0,6 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
338. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [5-10]% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [40-50]%, APP einen Anteil von [10-15]%. In den Jahren 2005 und 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [30-40]% bzw. [50-60]%.

Vereinigtes Königreich, Rollen

339. Im Vereinigten Königreich wurden im Jahr 2007 30,2 kt Selbstdurchschreibepapier in Rollen verkauft, was einem Anteil von 10,1 % am Rollenabsatz im EWR entspricht.
340. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [20-30]% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Koehler hatte einen Marktanteil von [20-30]%, gefolgt von Mitsubishi mit [15-20]% und Torraspapel mit [5-10]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. Sowohl 2005 als auch 2006 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [50-60]%.

Vereinigtes Königreich, Bögen

341. Im Vereinigten Königreich wurden im Jahr 2007 16,9 kt Selbstdurchschreibepapier in Bögen verkauft, was einem Anteil von 18,0 % am Absatz von Bögen im EWR entspricht.
342. Die Parteien hatten im Jahr 2007 insgesamt einen Marktanteil von [40-50]%, wovon [10-20]*% auf Reflex und [30-40]% auf Arjowiggins entfielen. Mitsubishi hatte einen Marktanteil von [40-50]%, gefolgt von Koehler mit [2-5]% und Torraspapel mit [2-5]%. Daneben waren auf diesem Markt auch sehr kleine Wettbewerber tätig. In den Jahren 2005 und 2006 lag der Marktanteil der Parteien bei insgesamt [40-50]% bzw. [50-60]%.

Die Daten der Kommission

343. Die Kommission hat die Marktanteile auf den nationalen Märkten für Rollen und Bögen für die Jahre 2005 bis 2007 ausgehend von den Absatzzahlen der Parteien und ihrer Hauptkonkurrenten rekonstruiert⁹⁶. Hier die wichtigsten Unterschiede gegenüber den von Arjowiggins vorgelegten Daten: In Österreich würde Reflex bei Rollen nicht, wie von den Parteien angegeben, [0-5]*%, sondern [10-20]*% zu Arjowiggins' Marktanteil von [40-50]% hinzufügen. In Bulgarien würden die Parteien bei Bögen gemeinsam einen Marktanteil von [40-50]% haben, wobei Reflex einen Anteil von [5-10]% beitragen würde. In Zypern würden die Parteien bei Bögen zusammen einen Marktanteil von [40-50]% haben, wobei Reflex [30-40]% beisteuern würde. In Dänemark lag der Marktanteil von Arjowiggins bei Bögen nicht bei [60-70]%, sondern

⁹⁶ Fragebogen für Hersteller von Selbstdurchschreibepapier vom 20. Dezember 2007; Fragebogen für Hersteller von Selbstdurchschreibepapier vom 30. Januar 2008.

bei [50-60]%. In Ungarn setzten die Parteien ihren gemeinsamen Marktanteil bei Rollen zu hoch an. In Malta überschätzten die Parteien ihren gemeinsamen Marktanteil sowohl bei Rollen als auch bei Bögen erheblich. In den Niederlanden übertrieben die Parteien die Größe des Marktes und den Absatz ihrer Konkurrenten; tatsächlich betrug der Marktanteil der Parteien bei Rollen insgesamt [40-50]%, wovon [10-20]*% auf Reflex entfielen, während ihr gemeinsamer Anteil bei Bögen bei [70-80]% lag, wobei Reflex [0-5]*% beitrug. In Polen hatten die Parteien bei Rollen zusammen einen Marktanteil von [50-60]% statt der von ihnen angegebenen [40-50]%, wobei Reflex [10-20]*% beitrug. In der Slowakei kamen sie bei Bögen zusammen auf einen Marktanteil von [50-60]%, wovon [20-30]% auf Reflex entfielen. Bei Rollen in Slowenien betrug ihr Marktanteil insgesamt [40-50]%, wovon [20-30]% auf Reflex entfielen, während ihr kombinierter Marktanteil bei Bögen nicht wie von ihnen geschätzt über, sondern unter 40 % lag.

344. Auf einer Reihe von Märkten haben die Parteien einen hohen oder sehr hohen gemeinsamen Marktanteil mit einem beträchtlichen Anstieg. Dies wäre auf den folgenden nationalen Märkten der Fall: bei Rollen und Bögen in Österreich, bei Rollen und Bögen in Belgien/Luxemburg, bei Bögen in Bulgarien, bei Rollen und Bögen in Zypern, bei Rollen und Bögen in Deutschland, bei Rollen und Bögen in Dänemark, bei Rollen und Bögen in Frankreich, bei Rollen und Bögen in Italien, bei Rollen und Bögen in den Niederlanden, bei Rollen in Polen, bei Rollen in Schweden, bei Rollen und Bögen in der Slowakei und bei Rollen und Bögen im Vereinigten Königreich. Auf die genannten nationalen Märkte zusammen entfielen im Jahr 2007 rund 79 % des gesamten Absatzes von Selbstdurchschreibepapier in Rollen und rund 66 % des Absatzes von Selbstdurchschreibepapier in Bögen im EWR. Es sollte erwähnt werden, dass sowohl bei Rollen als auch bei Bögen mehr als 55 % des Absatzes von Selbstdurchschreibepapier im EWR auf vier dieser Länder entfallen (Deutschland, Frankreich, Italien und Vereinigtes Königreich).

Die Antwort von Arjowiggins auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte

345. Arjowiggins hat keine spezifischen Argumente zu den Marktanteilen auf den verschiedenen potenziellen Märkten für Selbstdurchschreibepapier vorgelegt, war jedoch grundsätzlich der Ansicht, die Kommission könne die gegenwärtigen Marktanteile der Parteien „nicht einfach zusammenrechnen“, um den Marktanteil des durch den Zusammenschluss entstehenden Unternehmens festzustellen, da der „Verlust einer beträchtlichen Zahl gegenwärtiger Kunden“ zu erwarten sei. Nach Angabe von Arjowiggins ist dieses Phänomen bei früheren Übernahmen aufgetreten: Aufgrund der Übernahme von Copigraph durch Arjowiggins seien [40-50]*% und bei der Übernahme von Tenor [50-60]*% der Kunden verloren gegangen. Arjowiggins erklärt, der Geschäftsplan für die Transaktion beruhe auf der Annahme, dass die Absatzmenge bis 2010 um [10-20]*% sinken werde, aber diese Annahme könne sich als übertrieben optimistisch erweisen.
346. Es wird darauf hingewiesen, dass die Marktanteile nicht so verwendet werden, dass die Feststellung eines Wettbewerbsproblems von einem bestimmten Marktanteil abhängig gemacht wird. Doch wie aus Randnummer 14 der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse hervorgeht, sind „Marktanteil und Konzentrationsgrad [...] Anhaltspunkte für die Marktstruktur und die Wettbewerbsposition der

Fusionspartner und ihrer Mitbewerber⁹⁷. Unter Randnummer 15 der Leitlinien geht des Weiteren hervor, die Marktanteile nach dem Zusammenschluss würden „unter der Annahme errechnet, dass der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten die Summe ihrer Marktanteile vor dem Zusammenschluss ist“⁹⁸. Somit wurden in dieser Sache die Entscheidungspraxis der Kommission und die Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse beachtet.

347. Im von Arjowiggins angesprochenen Geschäftsplan wird jedoch lediglich von einem „Rückgang der Absatzmenge um [0-10]*% bis 2010“ und später von einem „Absatzrückgang um [10-20]*% bis 2010“ ausgegangen. Aus dem Geschäftsplan geht nicht hervor, was der Grund für den Sprung von [0-10]*% auf [10-20]*% ist. Möglicherweise hängt er mit [...] zusammen. Mit diesen Einbußen sind Absatzeinbußen von M-real Zanders gemeint, was bedeutet, dass der gemeinsame Marktanteil der Parteien selbst dann, wenn man die Zahlen im Geschäftsplan akzeptieren würde, nur geringfügig sinken würde. Nimmt man beispielsweise die von Arjowiggins in der Anmeldung genannten Marktanteile im EWR im Jahr 2006, so würde der zusätzlich von Reflex beigesteuerte Marktanteil bei einer Absatzeinbuße von [0-10]*% von [10-20]*% auf [10-20]*% und bei einer Absatzeinbuße von [10-20]*% auf [10-20]*% sinken. Das wären immer noch beträchtliche Ergänzungen zu Arjowiggins' Marktanteil von [30-40]*%.

348. Arjowiggins erklärt darüber hinaus ausgehend von den von [...] (ein Unternehmen, das Hersteller von Selbstdurchschreibepapier mit chemischen Produkten beliefert) erhobenen Marktdaten, der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf dem weltweiten Markt werde [10-20]*% betragen. In der mündlichen Anhörung gaben die Parteien an, der [...] -Bericht schreibe ihnen gemessen am Absatzvolumen einen Marktanteil von [40-50]*% im EWR zu.

349. In der Antwort auf die Beschwerdepunkte erläutert Arjowiggins nicht, welche Methodik [...] angewandt hat, um diese Marktanteile zu berechnen. Die Dokumentation liegt als PowerPoint-Präsentation vor⁹⁹. Doch aus diesem Dokument geht deutlich hervor, dass es sich um eine „globale Produktionszusammenfassung“ handelt. Bei den Mengen handelt es sich also nicht um die Absatzmengen, die von der Kommission zur Bestimmung der Marktanteile herangezogen werden, sondern um [...] Schätzung bezüglich der Produktionsmengen. Da beträchtliche Mengen aus dem EWR ausgeführt werden, gibt es keinen Grund zu der Annahme, dass sich die Anteile an der Produktion im EWR mit den Absatzanteilen im EWR decken sollten.

A.1.3 Zusammenhang zwischen Marktstruktur und Marktmacht auf den Märkten für Selbstdurchschreibepapier

350. In den folgenden Abschnitten werden einige gemeinsame Merkmale aller potenziellen Märkte für Selbstdurchschreibepapier und aller Marktsegmente behandelt. Dort, wo spezielle Überlegungen zum Tragen kommen, wird gesondert darauf hingewiesen.

⁹⁷ Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 31 vom 5.2.2004, S. 5), Randnr. 14.

⁹⁸ Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 31 vom 5.2.2004, S. 5), Randnr. 15.

⁹⁹ Anhang IV.8 der Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte.

351. Nach Maßgabe der geltenden Rechtsprechung kann die Bedeutung der Marktanteile zwar von einem Markt zum anderen unterschiedlich sein, aber sehr hohe Anteile sind, sofern nicht außergewöhnliche Umstände gegeben sind, an sich Anhaltspunkte für eine marktbeherrschende Stellung¹⁰⁰. Die Rechtsprechung deckt sich mit den Erkenntnissen in der Wirtschaftsliteratur, in der ein breiter Konsens darüber besteht, dass horizontale Zusammenschlüsse den Wettbewerb beeinträchtigen können, wenn sie zu einer hochgradigen Konzentration auf dem Markt führen.
352. Im vorliegenden Fall hatten die Parteien im Jahr 2007 zusammengerechnet einen Marktanteil zwischen [40-50]*% auf dem EWR-Markt für Selbstdurchschreibepapier, was einer deutlichen Steigerung gegenüber ihren jeweiligen Marktanteilen entspricht. Was die potenziellen nationalen Märkte anbelangt, so würde der gemeinsame Marktanteil der Parteien in mehreren EWR-Ländern (Österreich, Belgien/Luxemburg, Zypern, Deutschland, Dänemark, Italien, Niederlande, Polen, Schweden, Slowakei und Vereinigtes Königreich) mit einem beträchtlichen Zuwachs über 50 % liegen. In Frankreich würde ihr gemeinsamer Marktanteil mit einem erheblichen Zuwachs bei fast [40-50]*% liegen. Auf diesen potenziellen nationalen Märkten würde die Erhöhung des Marktanteils der Parteien vermutlich erhebliche Auswirkungen auf den Wettbewerb haben.
353. Auf anderen potenziellen nationalen Märkten (z. B. in Bulgarien und der Tschechischen Republik) ist der gemeinsame Marktanteil der Parteien gering, während der Zuwachs auf einigen anderen Märkten zu vernachlässigen ist (z. B. in Irland und Island).
354. Auf einem Markt für Selbstdurchschreibepapier in Rollen hätte der gemeinsame Marktanteil der Parteien im Jahr 2007 auf EWR-Ebene mit einem beträchtlichen Zuwachs bei [40-50]*% gelegen. Auf den potenziellen nationalen Märkten hätte der gemeinsame Marktanteil in mehreren EWR-Ländern (Österreich, Belgien/Luxemburg, Zypern, Dänemark, Italien, Polen, Schweden, Slowakei und Vereinigtes Königreich) mit einem nicht zu vernachlässigenden Zuwachs 50 % überstiegen. In Deutschland, Frankreich und den Niederlanden würde der gemeinsame Marktanteil mit einem beträchtlichen Zuwachs bei [40-50]% liegen. Auf diesen potenziellen nationalen Märkten würden diese Marktanteile vermutlich erhebliche Auswirkungen auf den Wettbewerb haben.
355. Auf anderen potenziellen nationalen Märkten für Rollen wäre der gemeinsame Marktanteil der Parteien gering (z. B. in Bulgarien und der Tschechischen Republik) und auf einigen Märkten wäre der Zuwachs zu vernachlässigen (z. B. Irland und Island).
356. Auf einem Markt für Selbstdurchschreibepapier in Bögen hätte der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf EWR-Ebene im Jahr 2007 mit einem beträchtlichen Zuwachs [40-50]*% betragen. Auf den potenziellen nationalen Märkten hätte der gemeinsame Marktanteil in mehreren Mitgliedsstaaten (Belgien/Luxemburg, Deutschland, Dänemark, Frankreich, Italien, Niederlande und Slowakei) mit einem nicht zu vernachlässigenden Zuwachs 50 % überstiegen. In Österreich, Bulgarien, Zypern und dem Vereinigten Königreich hätte der gemeinsame Marktanteil mit einem beträchtlichen Zuwachs [40-50]% betragen. Auf diesen potenziellen nationalen Märkten würden diese Marktanteile vermutlich erhebliche Auswirkungen auf den Wettbewerb haben.

¹⁰⁰ Siehe Rechtssache T-210/01, General Electric Company/Kommission, Slg. 2005, II-5575, Randnr. 115.

357. Auf anderen potenziellen nationalen Märkten für Bögen wäre der gemeinsame Marktanteil der Parteien gering (z. B. in Bulgarien und der Tschechischen Republik); auf einigen Märkten wäre der Zuwachs zu vernachlässigen (z. B. in Irland und Island).
358. In Anbetracht der hohen gemeinsamen Marktanteile der Parteien auf vielen potenziellen Märkten muss geprüft werden, ob im vorliegenden Fall außergewöhnliche Umstände oder andere Faktoren vorliegen, die darauf hindeuten, dass keine Korrelation zwischen den Marktanteilen und der Marktmacht besteht. Dies könnte zum Beispiel auf Märkten der Fall sein, auf denen es keine Zutrittsschranken gibt. Zudem geben die Marktanteile auf bestimmten Bietermärkten möglicherweise nur geringen oder überhaupt keinen Aufschluss über die Marktmacht. Dort, wo der Großteil des Absatzes auf eine kleine Zahl großer Auktionen entfällt, wo die Produkte und die Kostenstrukturen der Anbieter weitgehend homogen sind, wo die Produktion keinen Kapazitätsbeschränkungen unterliegt und wo die Anbieter ihr Wettbewerbsverhalten nicht koordinieren können, kann sogar auf einem hochgradig konzentrierten Markt ein wirksamer Wettbewerb stattfinden.
359. Die Papierhersteller sind bestrebt, die Kapazität ihrer Maschinen möglichst voll auszuschöpfen. Sie versuchen, die Produktionskapazitäten optimal zwischen den verschiedenen Papiersorten zu verteilen, die mit einer Maschine produziert werden können, wobei sie die Marktbedingungen für die unterschiedlichen Papiersorten auf den verschiedenen geografischen Märkten berücksichtigen, auf denen diese Erzeugnisse verkauft werden.
360. Bei der Entscheidung über die optimale Menge, die von jeder Papiersorte für die verschiedenen geografischen Märkte produziert werden soll, muss der Hersteller zwischen dem zusätzlichen Absatz aufgrund einer erhöhten Produktionsmenge und dem Druck abwägen, die diese zusätzliche Menge auf die Preise ausüben wird. Je höher der Marktanteil eines Unternehmens ist, desto geringer ist der Anreiz, die Produktion für einen gegebenen Markt zu erhöhen, da die daraus resultierenden niedrigeren Preise auch die Rentabilität der bestehenden Abnehmer beeinträchtigen (es sei denn, das Unternehmen ist zur Preisdiskriminierung imstande). Ein Zusammenschluss, der den beteiligten Unternehmen einen hohen Marktanteil und einen beträchtlichen Zuwachs sichert, stellt daher für das aus dem Zusammenschluss hervorgehende Unternehmen einen Anreiz dar, die Produktion gegenüber der Situation vor dem Zusammenschluss einzuschränken und so dank seines erhöhten Marktanteils von höheren Preisen zu profitieren. Die Konkurrenten werden ebenfalls von den höheren Marktpreisen profitieren und kein Interesse daran haben, dass die Preise wieder auf das vor dem Zusammenschluss beobachtete Niveau sinken. Sie stehen vor derselben Wahl wie das durch den Zusammenschluss entstandene Unternehmen: Eine Ausweitung der Produktion erhöht die Erträge, übt jedoch Druck auf die Preise aus. Wettbewerber, die schon vor dem Zusammenschluss Marktmacht besaßen, haben daher keinen Anreiz, der durch den Zusammenschluss bedingten Verringerung der Produktion (und damit der Preiserhöhung) entschlossen entgegenzuwirken. Aufgrund dieser Merkmale des Marktes geben die HHI-Niveaus erste Hinweise auf die zu erwartenden Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Wettbewerb. Die grundlegenden wirtschaftlichen Merkmale des Marktes für Selbstdurchschreibepapier bestätigen daher die Wettbewerbsbedenken, die vom hohen gemeinsamen Marktanteil von Arjowiggins/Reflex geweckt wurden, insbesondere die Befürchtung, dass der Zusammenschluss zu Preiserhöhungen führen könnte.

361. Arjowiggins vertrat in der Anmeldung¹⁰¹ die Ansicht, auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier gebe es eine Reihe von ausgleichenden Faktoren, welche die von einer ersten Analyse der Marktstruktur und der Marktmerkmale geweckten Bedenken ausräumen sollten. Der Anmelder weist insbesondere darauf hin, dass die Nachfrage nach Selbstdurchschreibepapier in Westeuropa in den letzten Jahren um rund 6 % pro Jahr gesunken sei und weiter sinken werde, da Selbstdurchschreibepapier zunehmend durch andere Papiersorten (etwa durch Thermopapier und unbeschichtetes holzfreies Papier) sowie durch elektronische Archivierungsmedien ersetzt werde. Nach Angabe des Anmelders hat diese Entwicklung zu ständigen strukturellen Überkapazitäten geführt. Da Papiermaschinen beträchtliche Festkosten verursachen, hätten die Hersteller einen starken Anreiz, die vorhandenen Produktionskapazitäten selbst für Aufträge mit geringen Gewinnspannen zu nutzen. Bei einer Preiserhöhung durch einen der Hersteller hätten seine Konkurrenten nach Ansicht der Parteien einen starken Anreiz, ihre Kapazitäten auszuschöpfen und ihren Marktanteil zu erhöhen.
362. Des Weiteren machte Arjowiggins geltend, dass die verbleibenden Konkurrenten auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier (Mitsubishi, Koehler und Torraspapel) auch Thermopapier produzierten und über beträchtliche Pendelkapazitäten verfügten, die sowohl für Selbstdurchschreibe- als auch für Thermopapier genutzt werden könnten. Laut den (in der Anmeldung vorgelegten) Berechnungen von Arjowiggins würde es ein Anstieg des Preises für Selbstdurchschreibepapier um 5 bis 8 % für die Konkurrenten rentabel machen, einen Teil der Produktion von Thermopapier und anderen Produkten mit geringen Gewinnspannen auf Selbstdurchschreibepapier umzustellen¹⁰².
363. Die Argumente des Anmelders wären im Prinzip gültig, wenn sie durch die Marktuntersuchung bestätigt werden könnten und wenn die ausgleichenden Faktoren genügen würden, um wettbewerbsschädliche Auswirkungen des Zusammenschlusses zu verhindern: Theoretisch kann der Wettbewerb auf einem Markt, auf dem vier Wettbewerber mit unbeschränkten Kapazitäten ein weitgehend einheitliches Produkt bereitstellen, selbst dann gut funktionieren, wenn eines der Unternehmen von einem Marktanteil von 50 % ausgeht. Wäre die Umwidmung der Produktionskapazitäten von Thermopapier zu Selbstdurchschreibepapier jedoch erst nach einem Preisanstieg von 5 bis 8 % nach dem Zusammenschluss rentabel, wie Arjowiggins selbst erklärt hat, so wäre eine wesentliche Behinderung des wirksamen Wettbewerbs nicht zu vermeiden, selbst wenn dem Schaden, den der Zusammenschluss den Kunden zufügen würde, damit Grenzen gesetzt wären.
364. Im Mittelpunkt der Marktuntersuchung der Kommission stand daher die Prüfung der möglichen Wettbewerbsbeeinträchtigungen und der Bewertung der von den Parteien vorgebrachten Argumente.

¹⁰¹ Formblatt CO, S. 7 und 8.

¹⁰² Formblatt CO, S. 47 bis 61.

A.1.4 Marktuntersuchung

365. Die Kommission hat eine umfassende Marktuntersuchung durchgeführt, in deren Verlauf sie qualitative und quantitative Informationen von den Parteien und von allen Herstellern eingeholt hat, die von den Parteien als Konkurrenten genannt wurden. Darüber hinaus hat die Kommission mehr als hundert Kunden nach ihrer Einschätzung der Auswirkungen des geplanten Zusammenschlusses auf den Wettbewerb gefragt. Fast die Hälfte der angesprochenen Kunden haben der Kommission detaillierte Antworten auf ihre Fragen übermittelt. Zudem hat die Kommission interne Dokumente von Arjowiggins, seinen Geschäftsplan für die Reflex-Papierfabrik und mehrere von Arjowiggins und Dritten vorgelegte unabhängige Marktanalysen herangezogen.
366. In der Marktuntersuchung legte die Kommission ihr Hauptaugenmerk auf die Sammlung quantifizierbarer, stichhaltiger Fakten wie Produktionskapazitäten, Absatzzahlen und Preis- und Kostendaten. Daneben interessierte sie sich jedoch auch dafür, wie die Kunden die Wettbewerbswirkung des Zusammenschlusses bewerteten. Mehr als die Hälfte der Kunden, die einen Fragebogen ausfüllten, äußerten die Sorge, dass der Zusammenschluss den Wettbewerb beeinträchtigen, Preiserhöhungen nach sich ziehen und das Produktangebot verringern werde. Die Marktuntersuchung der Kommission zeigte, dass Abnehmer aus einer Vielzahl von EWR-Ländern, darunter Kunden aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich, Frankreich und Italien, Bedenken bezüglich der Auswirkungen der Transaktion auf die Märkte für Selbstdurchschreibepapier äußerten. Es sollte darauf hingewiesen werden, dass auf diese Länder (Deutschland, Vereinigtes Königreich, Frankreich und Italien) mehr als 55 % des gesamten Absatzes im EWR entfallen. In den folgenden Randnummern werden die von den Kunden in diesen und anderen EWR-Ländern geäußerten Bedenken dargelegt.
367. Eine Mehrheit der in Deutschland¹⁰³ angesiedelten Befragten (der Absatz von Selbstdurchschreibepapier in diesem Land belief sich im Jahr 2007 auf 17,4 % des Gesamtabsatzes im EWR) verwiesen auf verschiedene wettbewerbsschädigende Wirkungen des Zusammenschlusses, vor allem auf Preiserhöhungen. Beispielsweise erklärte ein Kunde, infolge des Zusammenschlusses könnten die Hersteller „den Preisanstieg leichter durchsetzen“. Ein anderer Kunde beschrieb die Struktur des Marktes folgendermaßen: „Arjowiggins hat heute in Deutschland einen Marktanteil von schätzungsweise [50-60]*%“, „Bögen werden über Papierhändler vertrieben“ und „Rollen gehen direkt an die Drucker“. Die Kunden wiesen auch auf die Tatsache hin, dass „der Verkauf an die größten Händler in Deutschland in den Händen des neuen Unternehmens konzentriert wäre“.
368. Um weitere Informationen über die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Wettbewerb zu sammeln, nahm die Kommission auch Kontakt zu den größten Abnehmern der fünf wichtigsten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier in vier großen EWR-Ländern (Deutschland, Frankreich, Italien und dem Vereinigten Königreich) auf, darunter Händler und Drucker¹⁰⁴.
369. Auf die Frage, ob die Übernahme von Reflex durch Arjowiggins zu Preiserhöhungen bei Rollen führen werde, antwortete in Deutschland eine deutliche Mehrheit jener

¹⁰³ Fragebogen für Kunden vom 20. November 2007.

¹⁰⁴ Fragebogen für Käufer von Selbstdurchschreibepapier vom 17. März 2008.

Kunden, die „Ja“ oder „Nein“ antworteten, mit „Ja“¹⁰⁵. Auf die Frage nach einem weiteren möglichen Wettbewerbsproblem erklärte ein Drucker, auf dem Markt für Rollen werde „die Zahl von Anbietern/Herstellern“ zu klein sein, während ein anderer meinte, es werde zu „Lieferproblemen“ kommen.

370. Auf die Frage, ob sie aufgrund der Übernahme von Reflex durch Arjowiggins mit einem Preisanstieg bei Bögen rechneten, waren die Antworten der deutschen Kunden (unter jenen, die entweder „Ja“ oder „Nein“ antworteten) gleichmäßig zwischen „Ja“ und „Nein“ verteilt. Unter den Händlern, die Abnehmer von Bögen sind und „Ja“ oder „Nein“ antworteten, antwortete jedoch eine knappe Mehrheit mit „Ja“. Auf die Frage, ob ein weiteres Wettbewerbsproblem (außer Preiserhöhungen) auftreten könne, erklärte ein Händler, der Zusammenschluss werde auf dem Markt für Bögen „eine Verringerung des Wettbewerbs auf der Einkaufsseite“ zur Folge haben, weshalb „die Einkaufspreise steigen werden, während der Wettbewerb unter den Händlern unverändert intensiv sein wird“. Ein anderer Kunde meinte, dass, „wenn gegenwärtig 3 Händler Selbstdurchschreibepapier in Bögen von Arjowiggins verkaufen, nach dem Zusammenschluss 4 von 6 Händler Bögen dieses Herstellers verkaufen würden“.

371. Eine Mehrheit der in Frankreich¹⁰⁶ ansässigen Befragten (auf dieses Land entfielen im Jahr 2007 12,5 % des Gesamtabsatzes von Selbstdurchschreibepapier im EWR) erwarteten ebenfalls negative Auswirkungen des Zusammenschlusses. Beispielsweise äußerten die Kunden die Sorge, Arjowiggins werde „die Preisentwicklung auf dem gesamten Markt steuern“, der Zusammenschluss werde „Arjowiggins große Macht auf dem Markt geben (rund [40-50]*%)“ und auf das neue Unternehmen würden „etwa [40-50]*% der Kapazität des Marktes entfallen“. Andere Kunden wiesen darauf hin, dass „aufgrund des geringeren Wettbewerbs die Preise steigen und die Qualität der Dienste sinken werden“. Ein Kunde sprach das Problem der Kapazitätsbeschränkungen an: „Können Torras oder Koehler zusätzliche Mengen produzieren, wenn wir den Lieferanten wechseln wollen?“ Ein anderer französischer Kunde fasste seine Einschätzung des Zusammenschlusses folgendermaßen zusammen: „Wenn sich Arjowiggins und Reflex, die beiden größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier, zusammenschließen, dann werden sie auf diesem Markt die Macht haben; die Produktion wird sinken, und die Preise werden steigen.“

372. Bei den französischen Kunden, die sich im Rahmen der weiterführenden Untersuchung¹⁰⁷ äußerten, hielten sich die Antworten auf die Frage, ob der Zusammenschluss die Preise für Bögen in die Höhe treiben werde, unter jenen, die mit „Ja“ oder „Nein“ antworteten, ungefähr die Waage¹⁰⁸. Auf die Frage nach „anderen Wettbewerbsproblemen“ erklärte ein Händler (sowohl auf Rollen als auch auf Bögen bezogen), dass „Arjowiggins versucht, den Markt zu säubern (clean)¹⁰⁹, indem es einen Konkurrenten übernimmt und die Preise erhöht“. Ein anderer sagte (ebenfalls in Bezug auf Rollen und Bögen), dass [...]*. Ein Drucker (der sich anscheinend ebenfalls sowohl auf Rollen als auch auf Bögen bezog) erklärte, dass „die Übernahme von Reflex durch AW die Qualität verringern“ und „das Papier verteuern“ werde.

¹⁰⁵ In allen Ländern antworteten einige der Befragten „Weiß nicht“.

¹⁰⁶ Fragebogen für Käufer vom 20. November 2007; Fragebogen für Käufer von Selbstdurchschreibepapier vom 20. Dezember 2007.

¹⁰⁷ Fragebogen für Käufer von Selbstdurchschreibepapier vom 17. März 2008.

¹⁰⁸ Wenn auch mit einer knappen Mehrheit für „Ja“.

¹⁰⁹ Oder „bereinigen“ (clear).

373. Die Mehrheit der Befragten im Vereinigten Königreich (auf dieses Land entfielen im Jahr 2007 12 % des Gesamtabsatzes von Selbstdurchschreibepapier im EWR) nannten eine Reihe möglicher wettbewerbswidriger Wirkungen des Zusammenschlusses. In ihren Antworten auf verschiedene Fragebögen¹¹⁰ gaben sie beispielsweise an, das neue Unternehmen werde „etwa 55 % des Marktes kontrollieren“ und „eine noch beherrschendere Stellung einnehmen“. Ein Kunde erklärte: „[...]“, werden Nachfrage und Angebot ins Gleichgewicht gebracht, was zu höheren Preisen führen wird.“
374. Bei den Kunden im Vereinigten Königreich, die sich im Rahmen der weiterführenden Untersuchung äußerten, hielten sich die Antworten auf die Frage, ob der Zusammenschluss die Preise für Rollen in die Höhe treiben werde, unter jenen, die mit „Ja“ oder „Nein“ antworteten, ungefähr die Waage¹¹¹. Auf die Frage nach „anderen Wettbewerbsproblemen“ erklärte ein Drucker, der Zusammenschluss werde „die Auswahl bezüglich der Qualität“ bei Rollen verringern.
375. Von den Kunden im Vereinigten Königreich, die sich im Rahmen der weiterführenden Untersuchung äußerten, antwortete unter jenen, die mit „Ja“ oder „Nein“ antworteten, eine knappe Mehrheit auf die Frage, ob der Zusammenschluss die Preise für Bögen in die Höhe treiben werde, mit „Nein“. Auf die Frage nach „anderen Wettbewerbsproblemen“ erklärte ein Drucker, der Zusammenschluss werde möglicherweise „zu einer Kapazitätsverringern und zu einer höheren Konzentration der Lieferanten“ von Bögen führen.
376. Die Kunden in Italien¹¹² (der Absatz der Parteien in diesem Land im Jahr 2007 entsprach 14 % des Gesamtabsatzes im EWR) wiesen auf die beherrschende Stellung hin, die das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen „mit einem Anteil von bis zu [60-70]*% am italienischen Markt“ hätte, was ihm eine Erhöhung der Preise ermöglichen würde.
377. Von den italienischen Kunden, die sich im Rahmen der weiterführenden Untersuchung äußerten, antwortete unter jenen, die mit „Ja“ oder „Nein“ antworteten, eine klare Mehrheit auf die Frage, ob der Zusammenschluss zu einem Preisanstieg bei Rollen führen werde, mit „Ja“. Auf die Frage nach „anderen Wettbewerbsproblemen“ meinte ein Händler (sowohl in Bezug auf Rollen als auch auf Bögen), dass „im Fall einer Preiserhöhung durch den Zusammenschluss der beiden führenden Unternehmen (Arjowiggins/M-real Zanders) die anderen Hersteller höchstwahrscheinlich die Gelegenheit ergreifen werden, um ihre Preise ebenfalls zu erhöhen“. Ein Drucker erklärte, dass der Zusammenschluss bei Rollen zu „einer deutlichen Vormachtstellung dieses Lieferanten auf dem gesamten Markt führen wird“. Ein Drucker listete unter „andere Wettbewerbsprobleme“ einfach „Lieferung, Angebot, Menge“ bei Rollen und Bögen auf.
378. Von den italienischen Kunden, die sich im Rahmen der weiterführenden Untersuchung äußerten, antwortete unter jenen, die mit „Ja“ oder „Nein“ antworteten, eine klare Mehrheit auf die Frage, ob die Preise für Bögen infolge des

¹¹⁰ Fragebogen für Käufer vom 20. November 2007; Fragebogen für Käufer von Selbstdurchschreibepapier vom 20. Dezember 2007.

¹¹¹ Wenn auch mit einer knappen Mehrheit für „Ja“.

¹¹² Fragebogen für Käufer von Selbstdurchschreibepapier vom 20. Dezember 2007; Fragebogen für Käufer vom 20. November 2007.

Zusammenschlusses steigen würden, mit „Ja“. Auf die Frage nach „anderen Wettbewerbsproblemen“ erklärte ein Händler (in Bezug sowohl auf Rollen als auch auf Bögen), dass „im Fall einer Preiserhöhung durch das aus dem Zusammenschluss der beiden führenden Hersteller (Arjowiggins/M-real Zanders) hervorgehende Unternehmen die anderen Hersteller höchstwahrscheinlich die Gelegenheit ergreifen werden, um ihre Preise ebenfalls zu erhöhen“. Ein Drucker listete unter „andere Wettbewerbsprobleme“ einfach „Lieferung, Angebot, Menge“ bei Rollen und Bögen auf.

379. Auch Kunden in anderen Ländern äußerten erhebliche Bedenken. Ein in Griechenland ansässiger Kunde (2,8 % des Gesamtabsatzes von Selbstdurchschreibepapier im EWR im Jahr 2007) schrieb, dass die beiden wichtigsten Lieferanten in der Lage sein würden, „die Kapazitäten zu verringern und die Preise anzuheben“. Ein in Österreich¹¹³ ansässiger Kunde (1,4 % des Absatzes im EWR) wies darauf hin, dass „Torraspapel bereits kein Interesse mehr am österreichischen Markt hat; da die Transportkosten hoch sind, wird sich die Situation nicht ändern; wenn der Zusammenschluss genehmigt wird, werden nur drei zuverlässige Hersteller verbleiben: das neue Unternehmen, Koehler und Mitsubishi“.

380. Diese Bedenken wurden auch durch eine Präsentation in der mündlichen Anhörung bestätigt, in der Arjowiggins erklärte, „nur 59 % der Kunden“ hätten „nachteilige Auswirkungen auf den Markt angedeutet (Fragebogen „Selbstdurchschreibepapier“)“¹¹⁴. Es ist anzumerken, dass 59 % mehr als die Hälfte der Befragten sind. Arjowiggins berücksichtigte in seinen Berechnungen jedoch auch ausdrücklich „unklare Antworten“, und diese machen 18 % der Antworten aus¹¹⁵. Berücksichtigt man diese Antworten nicht, da man davon ausgeht, dass solche Antworten weder eine positiven noch einer negativen Bewertung der Auswirkungen des Zusammenschlusses zugeordnet werden können, so muss man aus Arjowiggins' Präsentation den Schluss ziehen, dass 72 % der Kunden, die bei der Beantwortung des Fragebogens der Kommission eine eindeutige Option gewählt haben („nachteilige Wirkung“, „keine Wirkung“ oder „vorteilhafte Wirkung“), von nachteiligen Wirkungen auf die Märkte ausgehen. Somit bestätigt sogar die eigene Analyse des Anmelders, dass eine große Mehrheit der Kunden, die in dieser Frage klar Stellung bezogen haben, der Meinung ist, dass der Zusammenschluss schädliche Auswirkungen auf den Markt haben wird.

381. Im vorliegenden Fall handelt es sich nicht um einen dynamischen Markt oder um einen Bietermarkt, auf dem die Marktanteile unter Umständen wenig Aufschluss über die Verteilung der Marktmacht geben. Wie im Abschnitt A.1.1 über die Struktur des Marktes für Selbstdurchschreibepapier erläutert, pflegen die Hersteller vielfach langjährige und stabile Beziehungen zu ihrem Papierhändler. Ein Wechsel des Lieferanten von Selbstdurchschreibepapier ist eine bedeutsame Entscheidung für einen Papierhändler, was durch die Tatsache verdeutlicht wird, dass derart wenige Händler tatsächlich zu einem anderen Papierhersteller wechseln. Arjowiggins erklärt, obwohl die Händler nicht oft wechseln, könnten ihre Kunden – die kleinen Drucker – problemlos

¹¹³ Fragebogen für Kunden vom 20. November 2007; Fragebogen für Käufer von Selbstdurchschreibepapier vom 20. Dezember 2007.

¹¹⁴ Vgl. S. 12 von Arjowiggins' Präsentation „Arjowiggins/Zanders Reflex: The Weaknesses of the Commission's file“ (Arjowiggins/Zanders Reflex: Die Schwachpunkte der Argumentation der Kommission).

¹¹⁵ Tatsächlich wird der Anteil der unklaren Antworten in Arjowiggins' Präsentation mit 9 % angegeben. Aus den absoluten Zahlen in der Präsentation geht jedoch hervor, dass dies ein Fehler sein muss.

den Lieferanten wechseln. In der Marktuntersuchung der Kommission konnte diese Behauptung nicht bestätigt werden. Eine klare Mehrheit jener Endabnehmer, die auf die Frage der Kommission nach der Bedeutung der Marken und nach der Möglichkeit eines Wechsels zum Produkt eines anderen Herstellers antworteten, erklärte, dass Marken wichtig seien (obwohl eine mehr von dieser Kunden nicht „sehr wichtig“, sondern „eher wichtig“ antwortete)¹¹⁶. Die befragten Endabnehmer erklärten ferner, dass ein Wechsel nicht so leicht ist wie von Arjowiggins dargestellt. So gaben die Kunden beispielsweise an, dass sich verschiedene Produkte in der Druckerpresse unterschiedlich verhielten und ein Wechsel das Farbbild beeinträchtigen könne.

382. Bis zu einem gewissen Grad bestätigte Arjowiggins selbst dies in der Anmeldung, in der es schrieb, dass „Selbstdurchschreibepapierprodukte nicht für alle Kunden vollkommen homogen sind und abhängig von der vom Hersteller eingesetzten Technologie unterschiedliche Merkmale aufweisen“¹¹⁷.
383. Es sollte jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Marktuntersuchung der Kommission auch gezeigt hat, dass einige der größeren Drucker durchaus den Lieferanten wechseln – und diese Drucker wechseln den Hersteller zweifellos häufiger als die Händler. Die Marktuntersuchung hat zudem gezeigt, dass einige der großen Drucker, die von der Kommission befragt wurden, ihr Papier bei verschiedenen Lieferanten beschaffen¹¹⁸.
384. Dennoch scheinen die Märkte für Selbstdurchschreibepapier gemessen an den Wechselmöglichkeiten der Kunden sehr viel weniger dynamisch zu sein als Arjowiggins behauptet. Sowohl die Händler als auch ihre Kunden wechseln eher ungern den Lieferanten. Die Tatsache, dass ein derart großer Teil des Absatzes über Händler erfolgt, bedeutet, dass große Teile des Marktes für Selbstdurchschreibepapier kaum Ähnlichkeit mit den oben erwähnten Bietermärkten haben. Daher geben die Marktanteile einigen Aufschluss über die Marktmacht der Papierhersteller auf den einzelnen Märkten.

Die Antwort von Arjowiggins auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte

385. In der Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte erklärte Arjowiggins, dass die Kunden durchaus den Hersteller wechseln oder sich aus mehreren Quellen mit Papier eindecken. Arjowiggins bezeichnet diese Vorgehensweisen als verbreitete Phänomene auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier und legt einige Beispiele für Kunden vor, die seines Wissens den Lieferanten gewechselt haben. Ausgehend von diesen Beispielen erklärt Arjowiggins, dass es „klare Anzeichen dafür gibt, dass das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen seine Preise nicht zum Nachteil der Kunden erhöhen könnte, da diese Kunden andernfalls wahrscheinlich nicht mehr von Arjowiggins kaufen und zu einem anderen Lieferanten wechseln würden.“¹¹⁹
386. Arjowiggins gibt auch an, die gegenwärtige Rivalität zwischen Arjowiggins und Reflex sei keine Quelle wesentlicher Wettbewerbsspannungen, da (i) die Zahl der Kunden, die von einer der Parteien zur anderen wechsle, relativ gering sei, und (ii) die

¹¹⁶ Fragebogen für Kunden vom 20. November 2007; Fragebogen für Käufer von Selbstdurchschreibepapier vom 20. Dezember 2007.

¹¹⁷ Formblatt CO, S. 78.

¹¹⁸ Fragebogen für Käufer von Selbstdurchschreibepapier vom 17. März 2008.

¹¹⁹ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 29 und 30.

von Reflex angebotenen Produkte jene seien, die sich am deutlichsten von Arjowiggins' Idem-Palette abhoben.

Die Einschätzung der Kommission

387. Von der Kommission wird nicht behauptet, dass es überhaupt nicht vorkommt, dass Kunden den Lieferanten wechseln. Die Tatsache, dass einige Kunden den Lieferanten gewechselt haben, ist jedoch an sich kein Beweis dafür ist, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zu Preisanstiegen führen könnte. Diese Industrie zeichnet sich nicht durch derart häufige Anbieterwechsel aus, dass die Marktanteile keine wertvollen Anhaltspunkte für die Einschätzung der Marktmacht geben würden.
388. Was das von Arjowiggins vorgebrachte Argument der „Rivalität“ anbelangt, so räumt die Kommission ein, dass die Kunden nur beschränkt zwischen Arjowiggins und Reflex wechseln; es wird allerdings darauf verwiesen, dass Herstellerwechsel in diesem Wirtschaftszweig im Allgemeinen selten sind. Die Analyse von Arjowiggins liefert keinen Hinweis darauf, dass die Kunden zwischen Arjowiggins und Reflex seltener wechseln als zwischen anderen Anbietern in der Industrie. Arjowiggins liefert auch eine Analyse der „technischen Differenzierung“ zwischen seinem eigenen Selbstdurchschreibepapier und dem seiner wichtigsten Konkurrenten. Bei dieser Analyse gelangt Arjowiggins zu dem Schluss, es gebe technische Unterschiede zwischen den Selbstdurchschreibepapierprodukten, und das am weitesten von Idem entfernte Produkt sei jenes von Reflex. Die „Entfernung“ misst Arjowiggins anhand der sieben technischen Eigenschaften durch die Berechnung der durchschnittlichen Entfernung von Arjowiggins Idem als „Quadratwurzel der Summe der Quadrate dieser Entfernungen“. Arjowiggins erklärt jedoch nicht, wie dieser Maßstab der „Entfernung“ sich in Verbraucherpräferenzen umsetzen lässt. Daher ist die Kommission der Ansicht, dass dieses Argument nur beschränkte Relevanz hat und die anderen Argumente, die auf wahrscheinliche Wettbewerbsprobleme infolge des Zusammenschlusses hindeuten, nicht entkräften kann.

A.1.5 Entwicklung von Nachfrage, Produktionskapazitäten und Preisen

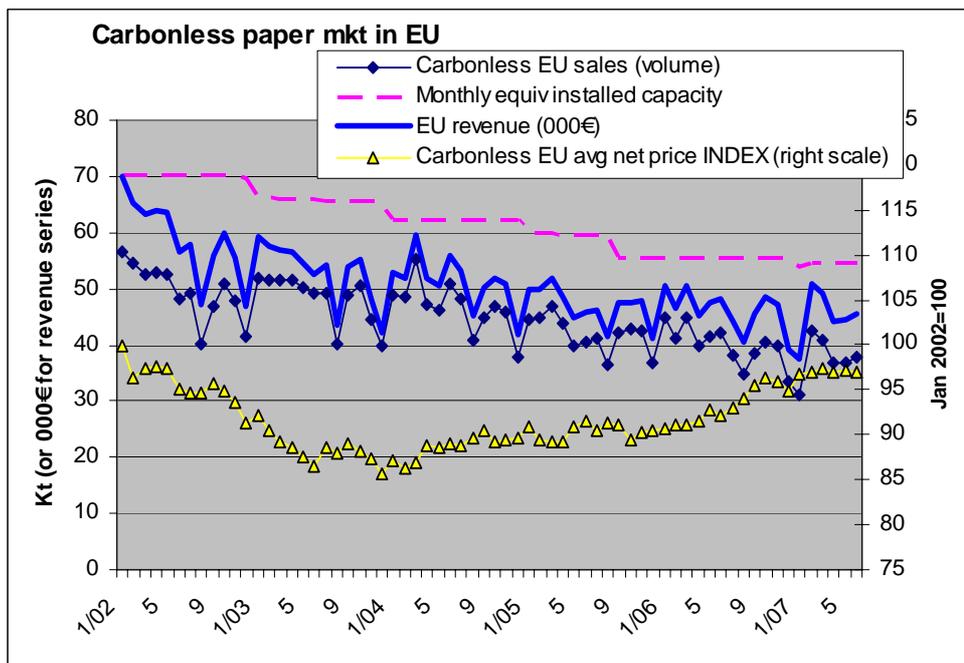
389. Aus den vom Anmelder vorgelegten Daten geht hervor, dass sich die Nachfrage nach Selbstdurchschreibepapier im EWR im Jahr 2006 auf insgesamt 413 289 Tonnen belief (was einem Wert von rund 500 Mio. EUR entspricht), während die Kapazität bei rund 645 000 Tonnen lag. Die Marktuntersuchung der Kommission hat die Angaben des Anmelders zur Gesamtnachfrage bestätigt. Die Marktuntersuchung hat auch die Behauptung der Parteien bestätigt, dass die Nachfrage nach Selbstdurchschreibepapier im vergangenen Jahrzehnt stetig gesunken sei¹²⁰.
390. Der Rückgang der Nachfrage ist nicht schlagartig, sondern in stetigen Schritten erfolgt. Die Hersteller haben auf diesen exogenen Trend mit Kapazitätsverringerungen reagiert, indem sie entweder Maschinen stillgelegt oder die Produktion auf alternative Produkte wie Thermopapier umgestellt haben. Die wichtigsten Mitbewerber der Parteien, das heißt Mitsubishi, Koehler und Torraspapel, verfügen alle über Papiermaschinen, die sowohl Selbstdurchschreibe- als auch Thermopapier erzeugen

¹²⁰ In Formblatt CO, S. 5, erklärt Arjowiggins, die Nachfrage sei im Zeitraum 1996-2006 um durchschnittlich 4,7 % pro Jahr gesunken, nachdem sie im Zeitraum 1970-1991 um durchschnittlich 13 % pro Jahr gestiegen und im Zeitraum 1991-1996 stabil geblieben seien.

können, während die Ausrüstung von Arjowiggins und Reflex nach Angabe der Parteien nicht über diese Flexibilität verfügt.

391. Das folgende Schaubild beruht auf Daten, die im Verlauf der Marktuntersuchung bei den Herstellern von Selbstdurchschreibepapier erhoben wurden. Es zeigt, dass sich die installierte Kapazität entsprechend der sinkenden Nachfrage entwickelt hat.

Schaubild 1: Installierte Kapazität, Gesamtabatz in der EU, Gesamterträge in der EU, durchschnittlicher Nettopreis von Selbstdurchschreibepapier in der EU



Quelle: Im Rahmen der Marktuntersuchung bei Herstellern von Selbstdurchschreibepapier erhobene Daten

392. Die enge Korrelation zwischen Kapazität und Nachfrage ist besonders bemerkenswert, da die Hersteller bei der Entscheidung über die Kapazität mit dem Gefangenendilemma konfrontiert sind: Während die Stilllegungskosten (etwa für Entlassungen und Abschreibungen) vom einzelnen Unternehmen getragen werden müssen, kommen alle Unternehmen in den Genuss der zusätzlichen Einnahmen durch höhere Preise infolge der Kapazitätsverringering, wobei sie proportional zu ihrem jeweiligen Marktanteil profitieren. Somit stellt die Kapazitätsverringering ein Gemeingut dar (obwohl der größte Hersteller mehr profitiert als die kleineren Unternehmen). Daher sind die Unternehmen versucht, Stilllegungspläne in der Hoffnung hinauszuschieben, dass einer ihrer Konkurrenten diesen Schritt als erster tut. Die Entwicklung der Kapazitäten und der Nachfrage auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier deutet jedoch nicht auf solche Versuche zum Trittbrettfahren hin. Die Kapazitätsverringeringen haben bemerkenswert geordnet und in enger Korrelation mit der Entwicklung der Nachfrage stattgefunden.

393. Somit gibt es keinerlei Hinweise darauf, dass die sinkende Nachfrage die Wettbewerbsdynamik auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier in nennenswertem Umfang verändert hat. Insbesondere gibt es keinen Anhaltspunkt dafür, dass ein Nachfrageschock einen der wichtigen Wettbewerber mit erheblichen Überkapazitäten konfrontiert und dazu gezwungen hätte, seine Produkte billiger auf den Markt zu werfen und damit die Marktpreise zu untergraben. Im Gegenteil scheinen sich die Hersteller der

Tatsache vollkommen bewusst zu sein, dass Produktionsüberschüsse die Preise drücken würden, weshalb sie die Kapazitäten genau auf die Nachfrage abgestimmt haben. (Sofern es Billigangebote gibt, sind sie offenbar auf Ausfuhren auf Märkte außerhalb des EWR beschränkt.) Eine Verbindung des Trends der sinkenden Nachfrage und der Kapazitätsverringerung zu den Wirkungen des Zusammenschlusses kann daher ausgeschlossen werden.

A.1.6 Anreize für Arjowiggins nach dem Zusammenschluss

394. Der beträchtlich erhöhte Konzentrationsgrad infolge des Zusammenschlusses in Kombination mit den wirtschaftlichen Merkmalen des Marktes erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Arjowiggins es einträglich finden wird, nach dem Zusammenschluss die Produktion zurückzuschrauben und dadurch die Preise in die Höhe zu treiben. Diese Analyse wird durch die ursprünglichen internen Dokumente von Arjowiggins bestätigt. [...] ¹²¹. [...] ¹²².

A.1.7 Fähigkeit und Anreize der Mitbewerber zur Erhöhung der Produktion einschließlich potenzieller Konkurrenz durch umgeleitete Ausfuhren, Produktionskapazitäten für Thermopapier und Hersteller von Selbstdurchschreibepapier außerhalb des EWR

395. Die wichtigsten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier wurden gefragt, inwieweit sie die Fähigkeit und einen Anreiz zur Erhöhung der Produktion hätten. Die meisten Hersteller antworteten, sie nutzten die Kapazitäten ihrer Maschinen vollkommen aus und die einzige Möglichkeit zur Erhöhung der Produktion von Selbstdurchschreibepapier bestünde darin, die Erzeugung anderer Arten von Papier zu verringern, die mit denselben Maschinen produziert würden wie das Selbstdurchschreibepapier ¹²³.
396. Die wichtigste Methode der drei Hauptkonkurrenten zur Erhöhung des Absatzes von Selbstdurchschreibepapier im EWR besteht daher darin, entweder ihre Ausfuhren von solchem Papier zu verringern oder den Absatz anderer Arten von Papier (insbesondere Thermopapier) zu drosseln.
397. Abgesehen von der Aktivierung nicht genutzter Kapazitäten haben die Hersteller drei Möglichkeiten, zusätzliche Mengen von Selbstdurchschreibepapier auf den Markt zu bringen, um beispielsweise auf eine Preiserhöhung durch das neu entstandene Unternehmen zu reagieren. Erstens exportieren die Parteien sowie Mitsubishi, Koehler und Torraspapel allesamt einen Teil ihrer Produktion außerhalb des EWR. Diese Mengen könnten zu den Abnehmern im EWR umgeleitet werden. Zweitens verfügen Mitsubishi, Koehler und Torraspapel über flexible Ausrüstung und könnten bisher für Thermopapier genutzte Kapazitäten für die Produktion von Selbstdurchschreibepapier frei machen. Bei der Entscheidung über die Nutzung freier Kapazitäten oder über die Umleitung der Produktion müssen die Unternehmen jedoch bedenken, dass die

¹²¹ „MAR Investment Committee“ (MAR Investitionsausschuss), PowerPoint-Präsentation vom 23. März 2007, sowie „MAR Business plan.xls“, Excel-Tabelle.

¹²² „MAR Investment Committee“, PowerPoint-Präsentation vom 23. März 2007, S. 3.

¹²³ „Follow-up questionnaire to producers regarding capacity“ (Nachfassender Fragebogen für Hersteller zu den Produktionskapazitäten) vom 10. Januar 2008.

zusätzlich auf den Markt gebrachten Mengen Druck auf die Preise ausüben werden¹²⁴. Drittens könnten außerhalb des EWR ansässige Importeure beginnen, Selbstdurchschreibepapier in den EWR zu liefern oder (im Fall der wenigen bereits präsenten ausländischen Hersteller) die gegenwärtigen Einfuhren in den EWR zu erhöhen.

398. Was die Exporte in Regionen außerhalb des EWR anbelangt, so hat die Marktuntersuchung gezeigt, dass die Preise für Bögen im EWR deutlich höher sind als in anderen Wirtschaftsräumen, während die Preisunterschiede bei Rollen geringer sind¹²⁵. Während die Hersteller im EWR beträchtliche Mengen ausführen, sind die Einfuhren in den EWR zu vernachlässigen, obwohl es keine Einfuhrzölle oder andere regulatorische Einfuhrschranken gibt. Gemessen zu konstanten Preisen wäre es daher – vor allem unter Berücksichtigung der Transportkosten – schon heute einträglich für die Hersteller von Selbstdurchschreibepapier, zusätzliche Mengen (insbesondere Bögen) im EWR zu verkaufen. Die Tatsache, dass dies nicht geschieht, ist ein weiterer Hinweis darauf, dass sich die wichtigsten Hersteller der Tatsache bewusst sind, dass ein höherer Absatz im EWR die Preise unter Druck setzen würde. Anscheinend nutzen die Hersteller die ausländischen Märkte, um die Kapazitäten auszuschöpfen, ohne die Preise auf dem Inlandsmarkt zu „verderben“. Diese Erwägungen würden auch nach Vollzug des angemeldeten Zusammenschlusses noch zutreffen.

399. Bezüglich der Umleitung von für den Export bestimmten Volumen, die stattdessen im EWR verkauft werden könnten, erklärt Arjowiggins, dass „die gegenwärtige Stärke des Euro ein weiteres Element ist, das den Wettbewerbsdruck auf das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen erhöhen kann“. In Schaubild 2 und Schaubild 3 hat die Kommission analysiert, wie die Ausfuhren von Arjowiggins auf den Wertzuwachs des Euro gegenüber dem US-Dollar reagiert haben.

Schaubild 2: Ausfuhranteil von Arjowiggins, Wechselkurs \$/€

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins, Oanda.com

Schaubild 3: Ausfuhrvolumen von Arjowiggins, Wechselkurs \$/€

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins, Oanda.com

400. Schaubild 2 zeigt, dass der Ausfuhranteil am Absatz von Arjowiggins (prozentueller Anteil am Gesamtabsatz) in den fünf Jahren von 2002 bis 2007 nicht gesunken ist, obwohl der Euro in diesem Zeitraum dramatisch an Wert gegenüber dem Dollar gewonnen hat. Seit 2005 scheint der Ausfuhranteil sogar gestiegen zu sein. Schaubild 3 zeigt das Gesamtvolumen der Ausfuhren von Arjowiggins in den vergangenen fünf Jahren. Zu Beginn dieses Zeitraums sank das Exportvolumen, um sich anschließend

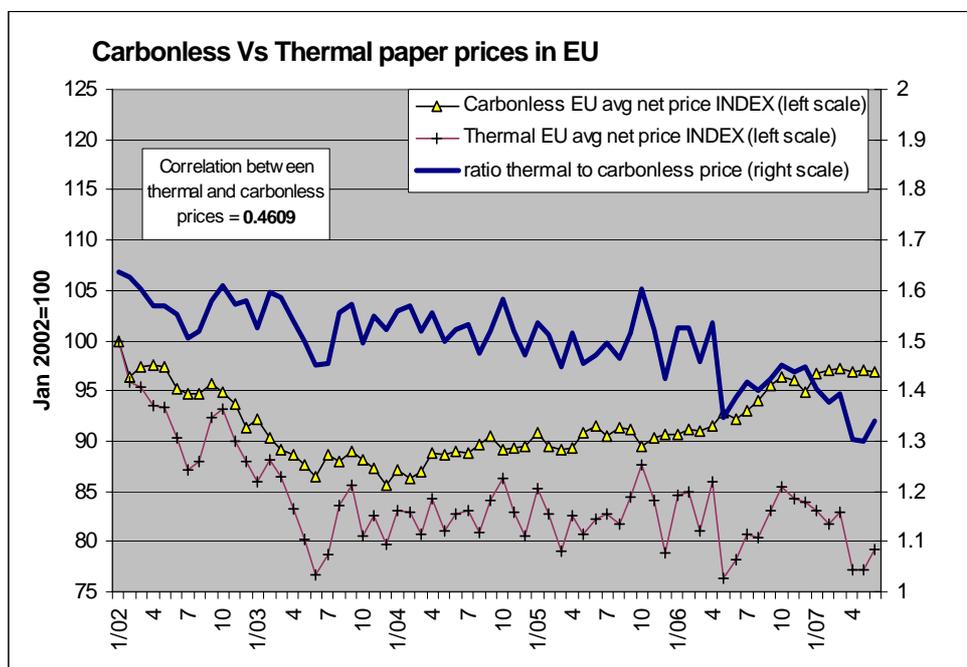
¹²⁴ Da der Absatz vorwiegend über Händler erfolgt, ist die Fähigkeit der Hersteller zur Preisdiskriminierung zumindest im EWR beschränkt. Daher müssen die Anbieter hinnehmen, dass sich Preissenkungen für zusätzliche Kunden auf die Preise auswirken würden, die sie ihren bestehenden Kunden verrechnen können.

¹²⁵ Die Berechnungen der Kommission beruhen auf den von den großen Selbstdurchschreibepapier-Herstellern des EWR vorgelegten Preis- und Mengenangaben.

aber zu stabilisieren oder sogar geringfügig zu steigern. Diese Zahlen deuten darauf hin, dass kurzfristig anscheinend kein direkter Zusammenhang zwischen den Ausfuhren von Arjowiggins und dem Wechselkurs zwischen Euro und Dollar besteht. Daher ist es unwahrscheinlich, dass der Höhenflug des Euro für sich genommen dazu führen wird, dass die EWR-Hersteller einen beträchtlichen Anteil des für Märkte außerhalb des EWR bestimmten Absatzes in den EWR umleiten werden. Wie zuvor erwähnt, ist das wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass sich die EWR-Hersteller der Tatsache bewusst sind, dass eine Erhöhung des Absatzes im EWR Druck auf die Preise ausüben würde.

401. Auch für die Umleitung eines Teils des Thermopapierabsatzes mangelt es an Anreizen. Zwar werden mit dem Export von Selbstdurchschreibepapier offenbar tatsächlich oft geringere Einnahmen erzielt als mit dem Verkauf auf dem Inlandsmarkt, aber der Thermopapiermarkt ist im Allgemeinen einträglicher als der Markt für Selbstdurchschreibepapier. Somit sind mit der Verlagerung von Produktionskapazitäten vom Thermopapier Opportunitätskosten verbunden. In der Anmeldung hat Arjowiggins geschätzt, dass die Thermopapierkapazitäten erst Druck auf die Preise für Selbstdurchschreibepapier ausüben würden, wenn diese um 5 bis 8 % steigen würden.
402. Die angebotsseitige Substituierbarkeit zwischen Selbstdurchschreibe- und Thermopapier hat in der Vergangenheit nicht genügt, um dafür zu sorgen, dass diese beiden Papiersorten demselben Markt angehören. Das geht aus Schaubild 4 hervor. Die Preise für Thermopapier beruhen auf Daten von Mitsubishi, Koehler und Torraspapel, den drei Herstellern von Selbstdurchschreibepapier, die auch Thermopapier erzeugen. Gemeinsam haben diese drei Hersteller einen Marktanteil von rund 60 % im EWR.

Schaubild 4: Preise für Selbstdurchschreibepapier und Thermopapier in der EU



Quelle: Daten aus der Marktuntersuchung

403. Das Schaubild 4 zeigt einen Korrelationskoeffizienten von nur 0,46 zwischen den Preisen für Selbstdurchschreibe- und für Thermopapier. Das genügt eindeutig nicht, um den Schluss zu ziehen, dass diese beiden Papiersorten demselben Markt angehören: Wie bereits im Abschnitt über die Definition des Produktmarktes erläutert, liegt die große Mehrheit der Korrelationskoeffizienten für CB-, CF- und CFB-Produkte, die demselben

Produktmarkt zugerechnet werden können, über 0,8¹²⁶. Schaubild 4 zeigt, dass die Preise für Selbstdurchschreibepapier erstmals Ende 2003 sanken und sich anschließend wieder erholten. Die Preise für Thermopapier hingegen sanken bis Mitte 2003 deutlich, um sich anschließend mehr oder weniger auf diesem Niveau zu stabilisieren. Das Verhältnis zwischen den Preisen für Selbstdurchschreibepapier und Thermopapier ist daher in diesem Zeitraum stetig gesunken. Diese Tatsache bestätigt, dass die Substituierbarkeit zwischen Thermo- und Selbstdurchschreibepapier nicht ausgeprägt genug ist, um sie demselben Produktmarkt zurechnen zu können.

404. Die Kommission hat eine eingehende Analyse der Gewinnspannen der wichtigsten Hersteller auf den Märkten für Thermo- und Selbstdurchschreibepapier durchgeführt¹²⁷. Dabei hat sich gezeigt, dass die Gewinnspannen bei Thermopapier zwischen 2002 und 2005 auf einem reifen Markt deutlich gesunken sind. Ein Vergleich der relativen Gewinnspannen hat gezeigt, dass die Hersteller über längere Zeiträume hinweg höhere Gewinne hätten erzielen können, wenn sie von Selbstdurchschreibepapier auf Thermopapier umgestiegen wären. Die Tatsache, dass Thermopapier einen wachsenden Markt mit besseren langfristigen Ertragsaussichten darstellt als der Markt für Selbstdurchschreibepapier, hätte einen solchen Umstieg noch verlockender machen müssen. Es gab auch Zeiten, in denen die Hersteller von einem Wechsel von Thermopapier zu Selbstdurchschreibepapier hätten profitieren können. Doch Umstiegsversuche blieben weitgehend aus. Das deutet darauf hin, dass die Hersteller auf Veränderungen der relativen Gewinnspannen entweder nicht rasch reagieren können oder nicht reagieren wollen, wenn sie darüber entscheiden, ob sie die Produktionskapazitäten für Thermopapier oder Selbstdurchschreibepapier verwenden. Somit gibt es keine Anhaltspunkte dafür, dass die Konkurrenten nach dem Zusammenschluss mehr als gegenwärtig dazu neigen werden, die Produktion in einem Umfang auf Selbstdurchschreibepapier umzustellen, der geeignet wäre, eine Kapazitätsverringerung durch einen beherrschenden Hersteller mit einem Anteil von 50 % am Markt für Selbstdurchschreibepapier auszugleichen. Diesbezüglich sollte auch berücksichtigt werden, dass die Hersteller aufgrund der besseren langfristigen Ertragsaussichten auf dem Thermopapiermarkt kaum ein Interesse daran haben dürften, die Abnehmer von Thermopapier vor den Kopf zu stoßen, um kurzfristige Gewinne auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier zu erzielen. Abgesehen davon, dass Thermopapier und Selbstdurchschreibepapier nicht demselben relevanten Markt angehören, ist die Möglichkeit, dass bestimmte Hersteller von Thermo- auf Selbstdurchschreibepapier umsteigen werden, auch kaum geeignet, das Verhalten von Arjowiggins nach dem Zusammenschluss so wirksam zu kontrollieren, wie Arjowiggins behauptet.

405. Zusätzliches Selbstdurchschreibepapier könnte auch von Herstellern außerhalb des EWR auf den Markt gebracht werden. Es ist jedoch nicht sehr wahrscheinlich, dass derartige Einfuhren genügen werden, um einen nennenswerten Produktionsrückgang auszugleichen. Der Grund dafür ist, dass die Einfuhren von Selbstdurchschreibepapier in den EWR in den vergangenen drei Jahren lediglich 2 % des jährlichen Absatzes ausgemacht haben. Wie im Abschnitt über die Definition des Produktmarktes erläutert

¹²⁶ Aus der Tatsache, dass Rollen und Bögen gesonderte Märkte darstellen und diese Produkte auf der Angebotsseite praktisch vollkommen austauschbar sind, lässt sich zudem der Schluss ziehen, dass es ausgesprochen unwahrscheinlich ist, dass Selbstdurchschreibe- und Thermopapier demselben Produktmarkt angehören.

¹²⁷ Fragebogen für Hersteller zu Preisen und Mengen vom 22. November 2007.

und in der Analyse von Arjowiggins' Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte näher untersucht, sind die Annahmen von Arjowiggins bezüglich der Bedeutung potenzieller erhöhter Einfuhren von Herstellern außerhalb des EWR nicht überzeugend.

A.1.8 Geografische Differenzierung

406. Die wettbewerbsrechtliche Würdigung bezieht sich auf den EWR-weiten Markt und auf die nationalen Märkte, auf denen Wettbewerbsprobleme festgestellt wurden. Obwohl jeder Hersteller nur an einer begrenzten Zahl von Standorten im EWR Produktionsstätten betreibt, hängt die Menge des in einem EWR-Land auf den Markt gebrachten Papiers (die meisten Papierhändler sind auf nationalen Märkten tätig) nicht von der verfügbaren Produktionskapazität, sondern vom zuvor kurz beschriebenen Mechanismus der Gewinnmaximierung ab. Die Unternehmen wählen auf jedem Markt die optimale Kombination von Preis und Produktionsmenge, selbst wenn das bedeutet, dass ein Teil der Produktion zu vergleichsweise niedrigen Preisen außerhalb des EWR exportiert werden muss. Wie aus den von der Kommission analysierten Preisgestaltungsdaten hervorgeht, führt dies zu signifikanten Preisunterschieden zwischen den Mitgliedsstaaten. Das deutet darauf hin, dass die Hersteller auf den einzelnen nationalen Märkten gesondert Preise festsetzen können.
407. Eine Erklärung für die Preisunterschiede ist, dass die nationalen Märkte die geografisch relevanten Märkte sind. Auf einzelstaatlicher Basis führt der angemeldete Zusammenschluss in mehreren Mitgliedstaaten zu besonders hohen Marktanteilen von über 50 %. Das ist der Fall in Frankreich (Bögen), Deutschland (Gesamtmarkt und bei Bögen), dem Vereinigten Königreich (Gesamtmarkt und bei Rollen), Italien (Gesamtmarkt und bei Rollen und Bögen) und Dänemark (Gesamtmarkt und bei Bögen und Rollen). In mehreren anderen EWR-Ländern wird das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen Marktanteile von mehr als 40 % erreichen, die mit hohen HHI-Werten einhergehen werden.
408. Analysiert man die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf Ebene des EWR, so wird seine negative Wirkung auf den Wettbewerb durch die Tatsache verstärkt, dass Arjowiggins und Reflex direkte Konkurrenten sind, die sich in räumlicher Nähe zueinander befinden: Sie haben vielfach in denselben EWR-Ländern hohe Marktanteile, so etwa in Deutschland, Dänemark, Italien und dem Vereinigten Königreich. Im Gegensatz dazu ist Torraspapel zwar ein wichtiger Mitbewerber auf der iberischen Halbinsel, der jedoch außerhalb dieser Region vergleichsweise schwach ist.

A.1.9 Weitere von Arjowiggins in der Antwort auf die Beschwerdepunkte vorgebrachte Argumente

409. Abgesehen von den bereits behandelten Argumenten bringt Arjowiggins in seiner Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte mehrere Argumente gegen die von der Kommission beschriebenen wahrscheinlichen einseitigen Wirkungen vor.
410. Zunächst erklärt Arjowiggins, die Kommission habe es versäumt, die Tatsache zu berücksichtigen, dass Arjowiggins und Reflex in der Industrie zu den Wettbewerbern [...] * zählen. Nach Meinung von Arjowiggins beweist dies, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zur Beseitigung einer wesentlichen Wettbewerbsquelle führen wird. Arjowiggins nimmt auch Bezug auf Nicht-EWR-Hersteller wie Gold HuaSheng, Glatfelter und Appleton, die laut einer von Arjowiggins vorgelegten Studie allesamt niedrigere Kosten für Lieferungen nach Frankfurt haben.
411. Es wird ferner darauf hingewiesen, dass man, wenn man der Argumentation von Arjowiggins folgt, annehmen muss, dass zwei Wettbewerber, die zusammen einen Anteil von rund 50 % am Absatz von Selbstdurchschreibepapier im EWR haben, nicht als „wesentliche Wettbewerbsquelle“ zu betrachten sind. Außerdem ist anzumerken, dass die drei unter der vorstehenden Randnummer genannten Nicht-EWR-Hersteller gemessen an den von Arjowiggins im Rahmen der Untersuchung der Phase II angegebenen Marktanteilen zusammen einen Anteil von weniger als 0,1 % am EWR-Markt haben. Wenn die von Arjowiggins vorgelegten Kostenschätzungen korrekt sind, muss man davon ausgehen, dass die Lieferkosten bisher keinen nennenswerten Einfluss auf die Marktstruktur gehabt haben, zumindest nicht mit Blick auf die von Arjowiggins genannten außereuropäischen Hersteller. Die Kommission hat zudem keine Anhaltspunkte dafür gefunden, dass die Einfuhren in absehbarer Zukunft einen stärkeren Wettbewerbsdruck ausüben werden als bisher. Beispielsweise antwortete eines der von Arjowiggins genannten Unternehmen, Glatfelter, der Kommission, ein wesentliches Hemmnis seien „die Kosten eines Transports von Papier von den USA in den EWR“¹²⁸. Auf eine Frage zu den Vertriebskosten, die entstehen würden, wenn Glatfelter in die Produktion von Selbstdurchschreibepapier im EWR einstiege, erklärte das Unternehmen, dass die Lieferung von Selbstdurchschreibepapier in den EWR den Aufbau eines Verkaufsteams in der EU, die Entwicklung geeigneter Vertriebskanäle zu Händlern und Druckern, die Gestaltung einer Absatzstrategie und die Entwicklung von „Marketing Collateral“ erforderlich machen würde. Es hat nicht den Anschein, als betrachte Glatfelter sich selbst gegenwärtig oder in absehbarer Zukunft als wichtigen Wettbewerbsfaktor auf den EWR-Märkten für Selbstdurchschreibepapier.

¹²⁸ Antwort auf den Fragebogen der Kommission für Konkurrenten.

412. Überdies vertritt Arjowiggins die Auffassung, dass die sinkende Nachfrage die ungenutzten Kapazitäten erhöhe, was beträchtlichen Druck auf die Preise ausübe. Arjowiggins ist der Ansicht, die Kommission setze die Auswirkungen der sinkenden Nachfrage geringer an, indem sie erkläre, die Wettbewerber passten ihre Kapazitäten genau der Nachfrage an. Arjowiggins teilt diese Einschätzung nicht und erklärt, die Verringerung der Kapazitäten in den letzten Jahren sei geringer ausgefallen als der Rückgang der Nachfrage und der Hauptgrund für diese Entwicklung sei nicht etwa eine graduelle Anpassung der Kapazitäten durch die einzelnen Wettbewerber, sondern die Tatsache, dass bestimmte Hersteller (etwa Carrs und Sappi) gezwungen gewesen seien, sich aufgrund der schlechten Aussichten vom Markt zurückzuziehen.
413. Darüber hinaus erklärt Arjowiggins, die verfügbaren Gesamtkapazitäten würden möglicherweise teilweise übersehen, da diese Kapazitäten in Ermangelung einer ausreichenden Nachfrage nach Selbstdurchschreibepapier gegenwärtig für die Produktion anderer Produkte mit geringen Gewinnspannen (so genannten „Füllprodukten“) genutzt würden. Diese Kapazitäten könnten problemlos wieder auf die Produktion von Selbstdurchschreibepapier umgestellt werden, sollten die Preise für dieses Produkt dauerhaft steigen.
414. Die Kommission räumt ein, dass ein Teil der Kapazitätsverringeringen darauf zurückzuführen sind, dass sich einige Produzenten vom Markt zurückgezogen haben. Arjowiggins selbst schätzt, dass die fünf größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier ihre Produktionskapazitäten von insgesamt 710 000 t im Jahr 2002 auf 590 000 t im Juni 2007 verringert haben¹²⁹. Ein Großteil dieses Rückgangs ist darauf zurückzuführen, dass [...]*. Im Vergleich dazu fällt der Ausstieg von Carr kaum ins Gewicht, denn dieser Hersteller hatte im Jahr 2004 vor seinem Rückzug eine Produktionskapazität von lediglich 5000 t¹³⁰.
415. Die Kommission hält an ihrer Einschätzung fest, dass die installierte Kapazität in Reaktion auf die sinkende Nachfrage verringert wurde und dass es keinerlei Anhaltspunkte dafür gibt, dass der Nachfragerückgang die Wettbewerbsdynamik auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier nennenswert in dem Sinne beeinflusst hat, dass die wichtigsten Hersteller die Marktpreise durch Billigangebote untergraben hätten. Besonders deutlich geht dies aus bis Schaubild 7 hervor. Diese Schaubilder geben Aufschluss über die Bruttogewinnspannen von Arjowiggins bei Rollen und Bögen nach Beschichtungstyp. Während die Kapazitäten im EWR um 22 % gegenüber den Werten im Jahr 2002 sanken (vgl. Schaubild 1), [...]* die Bruttogewinnspannen von Arjowiggins [...]*.

Schaubild 5: Gewinnspannen von Arjowiggins bei CB-Rollen und CB-Bögen im EWR

[...]*

Quelle: Daten von Arjowiggins

¹²⁹ Angaben von Arjowiggins im Fragebogen der Kommission zu Preisen und Mengen.

¹³⁰ Formblatt CO, Anhang A.1.1 (13. Ausgabe der Laves Chemie Study on Carbonless Paper), S. 16.

Schaubild 6: Gewinnspannen von Arjowiggins bei CF-Rollen und CF-Bögen im EWR

[...]*

Quelle: Daten von Arjowiggins

Schaubild 7: Gewinnspannen von Arjowiggins bei CFB-Rollen und CFB-Bögen im EWR

[...]*

Quelle: Daten von Arjowiggins

416. Nach Angaben von Arjowiggins könnten auch Erhöhungen der Absatzmengen von Selbstdurchschreibepapier etwaige Preiserhöhungen wettmachen. Diese zusätzlichen Mengen würden verfügbar durch:¹³¹

- „den steigenden Wechselkurs des Euro gegenüber dem Dollar, der nicht nur zu einer wachsenden Konkurrenz seitens der Hersteller außerhalb des EWR führt, sondern auch die Umleitung von Ausfuhren europäischer Hersteller in den EWR begünstigen würde, sollte es zu einem dauerhaften Preisanstieg auf diesem Markt kommen“, und
- die Möglichkeit, gegenwärtig für die Erzeugung anderer Produkte genutzte Kapazitäten für die Herstellung von Selbstdurchschreibepapier umzuwidmen.“

417. Arjowiggins hat eine Analyse (im Folgenden die „Exportanalyse für Selbstdurchschreibepapier“) vorgelegt, um sein Argument zu stützen, dass der gegenüber dem Dollar steigende Kurs des Euro den Herstellern außerhalb des EWR zugute kommt und die Hersteller im EWR ermutigt, Ausfuhren von Selbstdurchschreibepapier umzuleiten¹³². Die Kommission hat das von Arjowiggins vorgebrachte Argument bezüglich der Umleitung von Ausfuhren bereits in den Beschwerdepunkten zurückgewiesen, weil „eine solche Umleitung gegenwärtig nicht zu beobachten ist, obwohl sie aufgrund des gegenwärtigen Wechselkurses nach Ansicht der Kommission rentabel sein müsste“¹³³. Arjowiggins erklärt jedoch, dass „ein dauerhafter Preisanstieg bei Selbstdurchschreibepapier auf dem EWR-Markt mit Sicherheit beträchtliche Umleitungen nach sich ziehen würde, auch wenn die gegenwärtigen Marktbedingungen (etwa die Preisunterschiede in- und außerhalb des EWR und das Risiko, Abnehmer außerhalb des EWR ihrer Lieferungen zu berauben) eine Umleitung von Ausfuhren in den EWR unrentabel machen.“¹³⁴

418. Arjowiggins hat diese Analyse durch eine Analyse der Ausfuhren von Selbstdurchschreibepapier ergänzt, in der der Anmelder die Ansicht äußert, der Kommission seien „zwei grundlegende Merkmale des Marktes für Selbstdurchschreibepapier entgangen“ und sie ziehe ihre Schlüsse „aus dem falschen Test“. Arjowiggins verweist darauf, dass es „sowohl innerhalb als auch außerhalb des EWR beträchtliche Preisunterschiede gibt“, weshalb nicht der Schluss gezogen werden könne, dass es bereits heute rentabel wäre, zusätzliche Mengen innerhalb des EWR zu

¹³¹ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 28.

¹³² Anhang 4.6 der Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, „Carbonless Exports“ (Ausfuhren von Selbstdurchschreibepapier), 17. März 2008.

¹³³ Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnr. 313.

¹³⁴ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 28.

verkaufen. Diese Behauptung ist aus mehreren Gründen zurückzuweisen. Wie bereits an anderer Stelle sowie im Anhang 1 erläutert, betrachtet die Kommission die von Arjowiggins angegebene Preisstreuung nicht als überzeugende Hinweise. Des Weiteren geht sogar aus den von Arjowiggins vorgelegten Preisstreuungen hervor, dass Arjowiggins insbesondere für Bögen außerhalb des EWR deutlich niedrigere Preise nennt als innerhalb des EWR¹³⁵. Die Kommission hat zusätzliche Korrelations- und Stationaritätsanalysen der von Arjowiggins und den fünf größten Herstellern von Selbstdurchschreibepapier innerhalb und außerhalb des EWR für Rollen und Bögen verrechneten Preise durchgeführt, um festzustellen, ob es einen engen Zusammenhang zwischen der Preisgestaltung der EWR-Hersteller von Selbstdurchschreibepapier für EWR-Länder und Nicht-EWR-Länder gibt. Die in Anhang 2 zusammengefassten Ergebnisse deuten darauf hin, dass es keine derartigen engen Zusammenhänge gibt: Es gibt keine enge Korrelation zwischen der Preisentwicklung innerhalb und außerhalb des EWR, und die relativen Preise sind nicht stationär. Somit ist es unwahrscheinlich, dass ein Anstieg der EWR-Preise in Relation zu den Preisen außerhalb des EWR zu einer nennenswerten Umleitung von Ausfuhren in den EWR führen würde.

419. Zweitens verweist Arjowiggins darauf, dass es neben der von der Kommission angenommenen Erklärung, dass eine Erhöhung des Absatzes im EWR die Preise im EWR unter Druck setzen würde, noch „zahlreiche andere legitime Erklärungen für niedrigere Preise in- und außerhalb des EWR“ gebe¹³⁶. Der [...] von Arjowiggins hat jedoch die Hypothese der Kommission in der mündlichen Anhörung indirekt bestätigt. Insbesondere erklärte er auf die Frage der Kommissionsvertreter, ob es nicht besser wäre, im EWR mehr an die Kunden von [einem Wettbewerber]* zu einem niedrigeren Preis zu verkaufen als auf dem US-Markt mit Verlust zu verkaufen, dass [der Wettbewerber]* in diesem Fall mit jedem von Arjowiggins vorgelegten Angebot gleichziehen würde (mit einem Preisnachlass oder einer anderen kommerziellen Strategie), um den Kunden zu halten. Der [...] von Arjowiggins räumt somit implizit ein, dass die Ausfuhren dazu dienen, die Preise innerhalb des EWR zu steuern.

420. Drittens argumentiert Arjowiggins, die Kommission habe „die Veränderung der Fähigkeit und der Anreize der Marktakteure zur Umleitung von Ausfuhren von Selbstdurchschreibepapier im Fall eines Preisanstiegs im EWR nicht berücksichtigt“. Doch wie zuvor erwähnt, gibt es anscheinend keinerlei Zusammenhang zwischen den Preisen, die die fünf größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier in- und außerhalb des EWR verrechnen. Daher ist kaum damit zu rechnen, dass nennenswerte Ausfuhren in den EWR umgeleitet würden (was sich mit den Aussagen des [...] von Arjowiggins deckt), und die Kommission weist dieses in der ökonomischen Analyse vorgebrachte Argument ebenfalls zurück. Arjowiggins äußert zudem die Ansicht, dass „die Ausfuhren aus dem EWR in Anbetracht der gegenwärtigen Schwäche des Dollar gegenüber dem Euro, die nach allgemeiner Einschätzung auch in der absehbaren Zukunft anhalten wird, wahrscheinlich sinken werden und die Hersteller außerhalb des EWR zusätzliche Anreize haben werden, in den EWR zu importieren“. Dieses Argument ist jedoch oben

¹³⁵ Diesbezüglich merkt die Kommission an, dass es irrelevant ist, wie weit die Preise auseinandergehen. Ausschlaggebend sind vielmehr die Preise, zu denen der Großteil der Produktmenge verkauft wird. Zieht man „50 % des Absatzes von Arjowiggins zu mittleren Preisen“ als Indikator heran, so geht aus dem von Arjowiggins vorgelegten Diagramm zu den Preisstreuungen deutlich hervor, dass es nur sehr begrenzt Überschneidungen zwischen in- und außerhalb des EWR verkauften Bögen gibt, was bis zu einem gewissen Grad auch für Rollen gilt.

¹³⁶ Analyse der Ausfuhren von Selbstdurchschreibepapier, S. 1.

bereits widerlegt worden. Schaubild 2 und Schaubild 3 zeigen, dass der Euro/Dollar-Wechselkurs mindestens seit 2005 deutlich höher ist als in den drei vorangegangenen Jahren. Dessen ungeachtet hat Arjowiggins seinen Absatz außerhalb des EWR in diesem Zeitraum sogar erhöht. Die Einfuhren haben in den letzten drei Jahren nicht mehr als 2 % des Absatzes ausgemacht, obwohl der Wechselkurs zwischen Euro und Dollar ein Anreiz für die Importeure sein sollte, ihren Absatz im EWR zu erhöhen¹³⁷.

421. Was die Produktionskapazitäten für Thermopapier (und andere benachbarte Produkte) anbelangt, die auf die Herstellung von Selbstdurchschreibepapier umgestellt werden könnten, so erklärt Arjowiggins, dass „die Kommission nicht versucht hat, die Richtigkeit der früheren Schätzung von Arjowiggins zu überprüfen, derzufolge ein dauerhafter Anstieg von 5 bis 8 % eine solche Umstellung zur Folge haben würde“; die Kommission beschränke sich in ihrer Antwort zu diesem Punkt auf die Feststellung, dass ein solcher Anstieg in jedem Fall unerheblich wäre¹³⁸. Zudem hat Arjowiggins diese Schätzung korrigiert und erklärt, dass „eine Verlagerung von Kapazitäten von Thermopapier zu Selbstdurchschreibepapier für die Hersteller schon im Fall eines auf rund 3 % beschränkten Preisanstiegs bei Selbstdurchschreibepapier rentabel sein würde“. Zur Unterstützung dieser Argumente nimmt Arjowiggins Bezug auf einen Bericht in Anhang 4.7 der Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, in dem der Anmelder erklärt, dass man „selbst dann, wenn man die Behauptung akzeptiert, dass es sich um zwei separate relevante Produktmärkte handelt, die Möglichkeit nicht ausgeschlossen werden kann, dass die beiden Papiersorten einen erheblichen Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben“¹³⁹. Zudem erklärt Arjowiggins, dass (i) die Investitionen in Produktionskapazitäten für Thermopapier „wahrscheinlich die Preise von Thermopapier im Verhältnis zu jenen von Selbstdurchschreibepapier weiter senken werden“ und dass (ii) „aufgrund der im Verhältnis niedrigeren Einnahmen aus den Ausfuhren von Thermopapier die gegenwärtig diesen Mengen zugeteilten Produktionskapazitäten einiges Potenzial für den Umstieg auf Selbstdurchschreibepapier besteht“¹⁴⁰.

422. Wie aus Schaubild 4 hervorgeht, besteht fast keine Beziehung zwischen den Preisen von Selbstdurchschreibepapier und jenen von Thermopapier. Diese Auffassung wird vom folgenden Schaubild 8 bestätigt, das Aufschluss über die Beziehung zwischen den Preisen von Thermopapier und den Preisen von Rollen und Bögen von Selbstdurchschreibepapier im Zeitraum 2004-2007 gibt. Die Korrelation zwischen den Preisen von Selbstdurchschreibepapier in Bögen und Thermopapier liegt bei 0,45, während die Korrelation zwischen den Preisen von Selbstdurchschreibepapier in Rollen und jenen von Thermopapier bei -0,11 liegt. Somit ist es aufgrund des mangelnden Zusammenhangs zwischen den Preisen von Selbstdurchschreibepapier und Thermopapier unwahrscheinlich, dass Thermopapier aus kartellrechtlicher Sicht erheblichen Wettbewerbsdruck auf Selbstdurchschreibepapier ausüben könnte. Damit kann auch ausgeschlossen werden, dass die Produktion wie von Arjowiggins vermutet

¹³⁷ Diesbezüglich ist ferner anzumerken, dass die Kommission von Arjowiggins dafür kritisiert worden ist, dass sie keine Analyse der Einfuhren vorgenommen, sondern lediglich festgestellt hat, dass sich die Importe lediglich auf 2 % des Absatzes belaufen. Der Absatzanteil dieser Einfuhren ist jedoch derart gering, dass keine konsistenten monatlichen Reihen existieren, anhand deren eine sinnvolle Analyse einschließlich einer Prognose der zukünftigen Entwicklung der Einfuhren vorgenommen werden könnte.

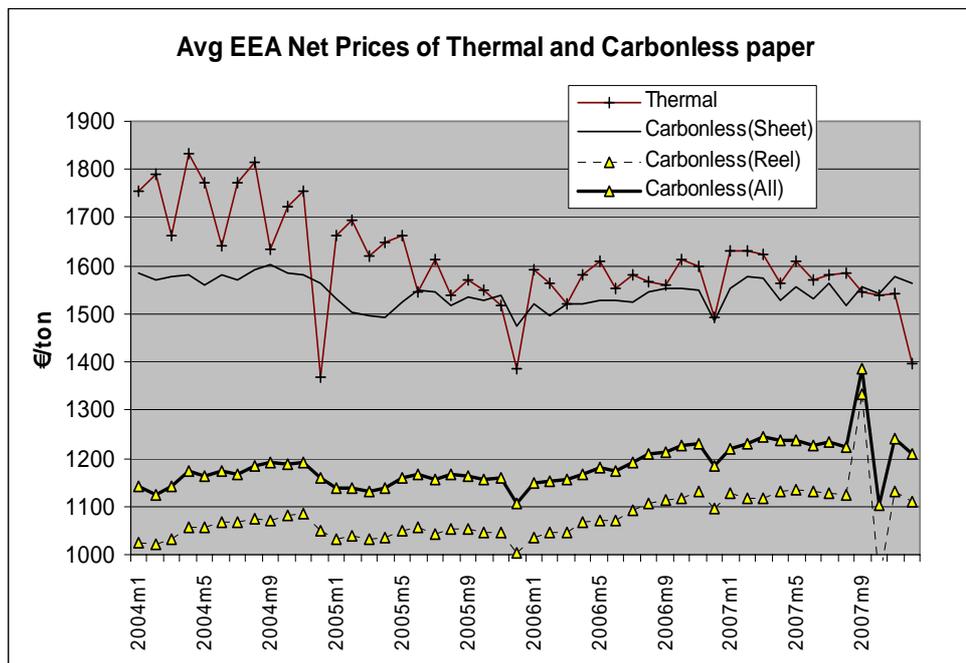
¹³⁸ Mitteilung der Beschwerdepunkte, Randnr. 289.

¹³⁹ „Thermal Paper“ (Thermopapier), 17. März 2008.

¹⁴⁰ „Thermal Paper“ (Thermopapier), 17. März 2008.

von Thermopapier auf Selbstdurchschreibepapier umgestellt werden wird, sollten die Preise um 5 bis 8 % nach der älteren bzw. 3 % nach der neueren Schätzung steigen.

Schaubild 8: EU-Preise von Selbstdurchschreibepapier in Rollen und in Bögen gegenüber den Preisen von Thermopapier



Quelle: Daten aus der Marktuntersuchung

423. In Bezug auf die zusätzlichen Argumente von Arjowiggins ist festzustellen, dass Arjowiggins keinerlei Beleg für die Behauptung vorlegt, dass zusätzliche Investitionen in die Produktion von Thermopapier zu einem Rückgang der Preise für Thermopapier im Verhältnis zu Selbstdurchschreibepapier führen werden. Darüber hinaus gibt es, wie oben nachgewiesen, überhaupt keine Beziehung zwischen den innerhalb und außerhalb des EWR verlangten Preisen für Selbstdurchschreibepapier. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass in Anbetracht der Tatsache, dass diese Produkte nicht zum selben relevanten Markt gehören, kaum eine solche Beziehung zwischen Selbstdurchschreibepapier und Thermopapier bestehen dürfte. Somit ist es unwahrscheinlich, dass die Kapazitäten, die in der Produktion von Thermopapier für den Export gebunden sind, in Reaktion auf Preiserhöhungen wieder der Erzeugung von Selbstdurchschreibepapier zugeführt würden. Daher ist festzustellen, dass Selbstdurchschreibe- und Thermopapier nicht demselben Markt angehören und dass Thermopapier keinen wesentlichen Wettbewerbsdruck auf Selbstdurchschreibepapier ausübt.

424. Arjowiggins verweist auch auf die Bedeutung einer „fortschreitenden Verringerung der Exporte europäischer Hersteller in die Vereinigten Staaten, die insbesondere auf die Einleitung eines Antidumpingverfahrens des amerikanischen Handelsministeriums gegen Einfuhren aus bestimmten Ländern, darunter Deutschland, zurückzuführen ist“¹⁴¹. Arjowiggins erklärt, dieser Rückgang der europäischen Ausfuhren von Thermopapier werde zur Folge haben, dass die Hersteller im EWR zusätzliche freie Kapazitäten für die Produktion von Selbstdurchschreibepapier nutzen würden, da der Wechsel zwischen den beiden Papiersorten aus angebotsseitiger Sicht einfach sei.

¹⁴¹ Brief von Arjowiggins vom 14. April 2008.

425. Die Antidumpinguntersuchung gegen deutsche Hersteller von Thermopapier wurde im September 2007 eingeleitet. Die Untersuchung wird von zwei Behörden durchgeführt, der International Trade Administration (die Teil des US-Handelsministeriums ist) und der International Trade Commission. Wenn beide Behörden zustimmen, wird das Handelsministerium einen Antidumpingzoll verhängen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist nicht klar, wie das Ergebnis der Untersuchung letztlich aussehen und wie hoch der Antidumpingzoll ausfallen wird, sollte er tatsächlich verhängt werden¹⁴².
426. Allerdings ist nicht nur der Ausgang des Antidumpingverfahrens, sondern auch seine potenziellen Auswirkungen auf den EWR-Markt/die EWR-Märkte für Selbstdurchschreibepapier ungewiss. Erstens ist unsicher, wie hoch der Antidumpingzoll sein könnte, weshalb nicht einzuschätzen ist, welche Auswirkungen er auf die deutschen Exporte von Thermopapier auf den US-Markt haben wird. Zweitens ist ungewiss, welcher Anteil der potenziell brachliegenden Exporte auf die EWR-Märkte für Selbstdurchschreibepapier umgeleitet würden und wie viel stattdessen als zusätzliches Thermopapier im EWR oder auf anderen Exportmärkten als den USA oder als Selbstdurchschreibepapierexporte verkauft würden. In diesem Zusammenhang sollte daran erinnert werden, dass die Kommission keine Anhaltspunkte für einen nennenswerten Umstieg zwischen Selbstdurchschreibepapier und Thermopapier aufgrund von Änderungen der relativen Preise und Gewinnmargen gefunden hat. Es sollte auch darauf hingewiesen werden, dass das Antidumpingverfahren in den USA in Bezug auf den Zusammenschluss ein externes Ereignis ist. Selbst wenn Köhler und Mitsubishi mehr Selbstdurchschreibepapier im EWR verkaufen würden, würde dies den wirtschaftlichen Sachverhalt, der der Analyse der geplanten Transaktion zugrunde liegt, nicht ändern. Nur wenn Köhler und Mitsubishi sehr große zusätzliche Mengen von Selbstdurchschreibepapier verkaufen würden, könnte die Analyse anders ausfallen. Gegenwärtig kann man kaum annehmen, dass das geschehen würde. Daher kann man nur darüber spekulieren, wie sich die Verhängung eines Antidumpingzolls auf Thermopapier in den USA auf den EWR-Markt für Selbstdurchschreibepapier auswirken würde.
427. Schließlich bringt Arjowiggins vor, die Kommission habe es versäumt, den erheblichen Wettbewerbsdruck zu berücksichtigen, der durch die Möglichkeit ausgeübt werde, dass die Endbenutzer vollkommen auf Selbstdurchschreibepapier verzichten könnten. Insbesondere argumentiert Arjowiggins, die Kommission habe die Tatsache ignoriert, dass der Rückgang der Nachfrage nach Selbstdurchschreibepapier auf den Substitutionsprozess zurückzuführen sei, der sich daraus ergebe, dass die Endbenutzer zur Verwendung von unbeschichtetem holzfreiem Thermopapier und papierlosen Lösungen übergangen. Arjowiggins erklärt, sollte das durch den Zusammenschluss entstehende Unternehmen versuchen, eine Preiserhöhung über ein Wettbewerbsniveau hinaus durchzusetzen, so würde das den Trend nur noch beschleunigen.
428. Arjowiggins ist nicht von einem über das Selbstdurchschreibepapier hinausgehenden Produktmarkt ausgegangen. Damit müsste jeder Wettbewerbsdruck, der beispielsweise

¹⁴² Am 13. Mai 2008 veröffentlichte das Handelsministerium eine *Notice of Preliminary Determination of Sales at Less than Fair Value and Postponement of Final Determination*. In dieser Mitteilung liegen die für deutsche Hersteller von Thermopapier ermittelten gewogenen durchschnittlichen Dumpingspannen bei 6,49 %. In derselben Mitteilung ist festgelegt, dass die endgültige Entscheidung spätestens 135 Tage nach Veröffentlichung der Mitteilung ergeht.

von Thermopapier und unbeschichteten holzfreien Papieren ausgehen würde, als Wirkung aufgefasst werden, die von außerhalb des relevanten Marktes ausgeht. Ein solcher Wettbewerbsdruck ist naturgemäß weniger bedeutsam als eine Wirkung, die ihren Ursprung innerhalb des relevanten Marktes hat, obwohl er selbstverständlich berücksichtigt werden sollte.

429. Die Kommission bestreitet nicht, dass Kunden für verschiedene Anwendungen allmählich vom Selbstdurchschreibepapier auf andere Produkte umsteigen. Allerdings hängt dieser Umstieg von einer Kombination mehrerer Faktoren ab, und der Preis des Selbstdurchschreibepapiers ist nur einer dieser Faktoren. Ein Umstieg von Selbstdurchschreibepapier auf Thermopapier, unbeschichtete holzfreie Papiere oder papierlose Lösungen macht in vielen Fällen auch einen Wechsel der Ausrüstung erforderlich¹⁴³. Ein Anstieg des Preises für Selbstdurchschreibepapier erhöht offenkundig die relative Attraktivität des Umstiegs, sofern die betreffenden Anwendungen einen solchen Umstieg möglich machen. Es ist jedoch unwahrscheinlich, dass eine kleine Preiserhöhung zahlreiche Kunden zu einem Wechsel des Produkts bewegen wird.
430. Außerdem gibt es auch Anwendungen, in denen es gegenwärtig eigentlich keine Alternativen zu Selbstdurchschreibepapier gibt. In Zukunft werden jene Kunden, die – zumindest für den Augenblick – an Selbstdurchschreibepapier gebunden sind, wahrscheinlich einen höheren Anteil an der Nachfrage darstellen. Selbst wenn das von Arjowiggins vorgebrachte Argument auf einen Teil der Kunden zuträfe, würde es für diese an das Selbstdurchschreibepapier gebundenen Kunden zweifellos nicht gelten.
431. Die Kommission kann der Einschätzung nicht zustimmen, dass die Möglichkeit, bestimmte Endverbraucher könnten vollkommen auf den Kauf von Selbstdurchschreibepapier verzichten, eine wesentliche Einschränkung für Preiserhöhungen durch die Hersteller von Selbstdurchschreibepapier darstellt.

¹⁴³ Dies wird durch einen Bericht („Project MAR“) untermauert, der der Kommission am 11. Januar 2008 von einem Berater der beteiligten Unternehmen vorgelegt wurde. Darin heißt es, dass der in vielen Regionen festzustellende Rückgang bei Selbstdurchschreibepapier hauptsächlich auf die zunehmende Nutzung konkurrierender Technologien wie Laser-, Tintenstrahl- und Thermodruck sowie auf elektronische Transaktionen zurückzuführen sei.

A.2 Koordinierte Wirkungen

432. Wie zuvor erläutert, ist die enge Übereinstimmung der Kapazitätsverringerungen mit der sinkenden Nachfrage angesichts der Tatsache, dass die Hersteller bei der Entscheidung über die Stilllegung von Produktionsstätten mit einem Gefangenendilemma konfrontiert sind, bemerkenswert. Unabhängig von den beschriebenen einseitigen Wirkungen ist es daher denkbar, dass das Wettbewerbsverhalten der Hersteller das Ergebnis einer stillschweigenden Koordinierung ist.
433. Aus den im Rahmen der Marktuntersuchung erhobenen Antworten der Hersteller geht hervor, dass sie gut über die Preise ihrer Konkurrenten informiert sind, was unter anderem auf die Bedeutung der Preislisten zurückzuführen ist. Die meisten in der Marktuntersuchung befragten Unternehmen haben angegeben, dass konkurrierende Anbieter von Selbstdurchschreibepapier nicht versuchen, die Preise ihrer Mitbewerber zu unterbieten. Die Marktuntersuchung legt auch den Schluss nahe, dass die Produktionskapazitäten der Hersteller von Selbstdurchschreibepapier weitgehend transparent sind. Dies könnte eine Koordinierung von Fabrikstilllegungen möglich machen, um die Preisniveaus hoch zu halten. Durch den angemeldeten Zusammenschluss wird die Zahl der wichtigen Akteure auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier von fünf auf vier verringert. Mehrere der im Rahmen der Marktuntersuchung befragten Unternehmen haben auf die Tradition der Kartellbildung auf diesem Markt hingewiesen, die zu einer Zeit stattfand, als die Zahl der Anbieter noch viel höher war¹⁴⁴. Zudem äußerten die Unternehmen Bedenken bezüglich einer möglichen Koordinierung auf dem EWR-Markt für Selbstdurchschreibepapier.
434. Sowohl in ihrer Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c als auch in der Mitteilung der Beschwerdepunkte stellte die Kommission fest, dass diese Elemente auf das potenzielle Risiko koordinierter Wirkungen hindeuten, zog aber keine endgültigen Schlüsse zu diesem Aspekt der wettbewerbsrechtlichen Würdigung. In seiner Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bestreitet Arjowiggins die Argumente der Kommission zu etwaigen koordinierten Wirkungen. Für die Zwecke der vorliegenden Entscheidung ist es jedoch nicht erforderlich, abschließend zu ermitteln, ob neben den bereits festgestellten nicht koordinierten Wirkungen auch koordinierte Wirkungen den wirksamen Wettbewerb erheblich beeinträchtigen würden, da die von Arjowiggins zugesagten Abhilfemaßnahmen (vgl. Abschnitt IX) die Wettbewerbsüberschneidung auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier zur Gänze beseitigen. Da diese Abhilfemaßnahmen die vor dem angemeldeten Zusammenschluss bestehende Marktstruktur wieder herstellen, räumen sie auch mögliche Wettbewerbsbedenken aufgrund koordinierter Wirkungen aus.

A.3 Effizienzvorteile

435. Nach Maßgabe von Erwägungsgrund 29 der Fusionskontrollverordnung¹⁴⁵ und gemäß Randnummer 76 der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse¹⁴⁶

¹⁴⁴ Vgl. die in Fußnote 11 genannte Entscheidung 2004/337/EG der Kommission, in der festgestellt wurde, dass Arjo Wiggins Appleton, Bolloré, Carrs, Vizcaína, Mitsubishi, Zicunaga, Mougeot, Koehler, Sappi, Torraspapel und M-real Zanders an einem Kartell teilgenommen hatten.

¹⁴⁵ Vgl. Erwägungsgrund 29 und Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung.

¹⁴⁶ Siehe Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, Randnr. 76.

ist es möglich, dass Effizienzvorteile aufgrund eines Zusammenschlusses den negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb und insbesondere dem potenziellen Schaden entgegenwirken, den der Zusammenschluss den Verbrauchern ansonsten zufügen könnte. Die an einem Zusammenschluss beteiligten Parteien können die Effizienzvorteile infolge des Zusammenschlusses darlegen, die wahrscheinlich die Fähigkeit und die Anreize des aus dem Zusammenschluss hervorgehenden Unternehmens erhöhen, den Wettbewerb zum Vorteil der Verbraucher zu fördern. Typische Beispiele für solche Effizienzvorteile sind Kostensenkungen, die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen oder die Verbesserung bestehender Produkte. Behauptete Effizienzvorteile müssen überprüfbar sein (d. h. sie müssen begründet, quantifiziert und gegebenenfalls durch interne Studien und Dokumente belegt werden). Um den wettbewerbsschädlichen Auswirkungen eines Zusammenschlusses entgegenzuwirken, müssen solche Effizienzvorteile wahrscheinlich den Verbrauchern zugute kommen (insbesondere müssen die Kunden auf den relevanten Märkten, auf denen Wettbewerbsprobleme festgestellt wurden, direkt davon profitieren) und es muss nachgewiesen werden, dass ähnliche Effizienzvorteile nicht mit weniger wettbewerbsschädlichen Mitteln als dem angemeldeten Zusammenschluss erreichbar gewesen wären (es muss sich um „fusionsspezifische Effizienzvorteile“ handeln). Diese drei Bedingungen – Überprüfbarkeit, fusionsspezifische Effizienzvorteile und Nutzen für die Verbraucher – sind kumulativ.

436. In der Anmeldung des Zusammenschlusses nahm Arjowiggins keine Effizienzvorteile für die Fusion in Anspruch, obwohl es auf die „Möglichkeit“ hinwies, „in einem späteren Stadium des Verfahrens gegebenenfalls aus dem Zusammenschluss resultierende Effizienzvorteile geltend zu machen“. Auch in der Folge nahm Arjowiggins nicht ausdrücklich Effizienzvorteile für den angemeldeten Zusammenschluss in Anspruch, doch in der Antwort auf die Beschwerdepunkte verwies der Anmelder auf eine Reihe von Effizienzvorteile unter den Elementen, die nach Ansicht von Arjowiggins die Kommission dazu bewegen sollten, den angemeldeten Zusammenschluss zu genehmigen. Darüber hinaus sind in [...] einige Kostensenkungen angeführt. Die Kommission hat daher geprüft, ob die in diesen Dokumenten geltend gemachten Effizienzvorteile den Erfordernissen der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse genügen.

437. In seiner Antwort auf die Beschwerdepunkte nennt Arjowiggins vier Bereiche, in denen die angemeldete Transaktion seiner Meinung nach vorteilhafte Wirkungen haben wird. Arjowiggins geht von folgenden vorteilhaften Wirkungen aus:

(i) Der Zusammenschluss werde Arjowiggins zugute kommen, da er Effizienzvorteile mit sich bringen und einer nachteiligen Entwicklung der bestehenden Aktivitäten von Arjowiggins entgegenwirken wird.

(ii) Der Zusammenschluss werde Reflex zugute kommen und insbesondere [...]*

(iii) Der Zusammenschluss werde den Kunden zugute kommen [...] und die Entwicklung neuer Produkte ermöglichen.

(iv) Der Zusammenschluss werde der europäischen Industrie zugute kommen, da er [...]*

438. Die wichtigsten von Arjowiggins geltend gemachten Effizienzvorteile sind Bestandteil der Einleitung der Antwort auf die Beschwerdepunkte, aber sie dienen nicht

der Vorbringung von Effizienzvorteilen. Lediglich Punkt (iii) bezieht sich auf Vorteile für die Kunden und könnte damit potenziell als Grundlage für eine Argumentation für Effizienzvorteile dienen. Die Punkte (i), (ii) und (iv) beziehen sich auf Vorteile für Arjowiggins, [...]*. Es gibt keine Anzeichen dafür, dass die zweite Gruppe von behaupteten Effizienzvorteilen dafür sorgen wird, dass die Verbraucher von dem Zusammenschluss profitieren werden.

439. Die Angaben von Arjowiggins zu den Vorteilen für die Verbraucher umfassen nur zwei Absätze. Darin heißt es eher unbestimmt, die „Effizienzvorteile und Synergien, die Arjowiggins von der oben beschriebenen Übernahme von Reflex erwartet, würden zwangsläufig den Verbrauchern zugute kommen. Wie zuvor erklärt, [...]*“. Darüber hinaus erwartet Arjowiggins Effizienzvorteile infolge von Bemühungen um Rationalisierung und F&E.
440. Somit hängen die fusionsspezifischen Vorteile für die Verbraucher [...]*. Was die allgemeine Ankündigung von F&E-Synergien anbelangt, sind die Informationen, die in einem achtzeiligen Absatz in der Antwort auf die Beschwerdepunkte¹⁴⁷ enthalten sind, viel zu knapp, um eine Überprüfung zu erlauben. Grundsätzlich stellen die F&E-Ausgaben Festkosten und versunkene Kosten dar und führen damit im Allgemeinen nicht zu fusionsspezifischen Effizienzvorteilen, die den Verbrauchern nach Maßgabe der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse zugute kommen. Arjowiggins unternimmt keinen Versuch zu zeigen, dass die behaupteten Effizienzvorteile in F&E verifiziert werden können, fusionsspezifisch sind und an die Verbraucher weitergegeben würden.
441. In der Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte nennt Arjowiggins an anderer Stelle (Seite 32) „erhebliche Effizienzvorteile“ wie z. B. „bessere Verkaufspreise für Zellstoff und Chemikalien sowie Synergien [...]*“. Arjowiggins erläutert nicht, inwiefern diese angeblichen Effizienzvorteile das Kriterium für „Effizienzargumente“ nach den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse erfüllen¹⁴⁸.
442. In der Einleitung der Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte wird auch auf [...]* verwiesen¹⁴⁹ [...]***¹⁵⁰ [...]*.
443. Die behaupteten Effizienzvorteile werden auf der Grundlage von Schätzungen zur Kostenwettbewerbsfähigkeit verschiedener Produktionsstätten für Selbstdurchschreibepapier berechnet, die von einer auf Forstwirtschaft spezialisierten Beratungsfirma durchgeführt wurden. Dabei wird ein Modell herangezogen, das für Zellstofffabriken und Papiermaschinen verschiedener Bereiche der Papierindustrie angewandt wird. In einer Beschreibung dieses Modells, erklärt die Beratungsfirma, die besten Ergebnisse würden bei den einfachsten Güteklassen, z. B. bei Zeitungsdruckpapier und Testliner, erzielt. Bei besonderen Klassen, wie dem CCP (mit unterschiedlichen Beschichtungen und Ausführungen) seien die Ergebnisse weniger genau. Bei der Modellierung werde das Kostenpotenzial von Papiermaschinen/-werken

¹⁴⁷ Vgl. die Antwort von Arjowiggins auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 4.

¹⁴⁸ [...]*.

¹⁴⁹ [...]*.

¹⁵⁰ [...]*.

in einer bestimmten Klasse geschätzt, nicht jedoch die tatsächlichen Kosten¹⁵¹. Die Beratungsfirma räumt deshalb selbst ein, das Modell liefere bei Selbstdurchschreibepapier nicht „die genauesten Ergebnisse“; dabei werde das „Kostenpotenzial“, nicht die tatsächlichen Kosten geschätzt. Dennoch unternimmt Arjowiggins nicht den Versuch nachzuprüfen, ob das Modell überhaupt brauchbare Ergebnisse liefert, z. B. durch den Vergleich zwischen den nach der Modellierung ermittelten und den tatsächlichen Kosten von Arjowiggins¹⁵².

444. Die Modellierung ist verhältnismäßig kompliziert und es werden sowohl technische als auch ökonomische Daten einbezogen. Das Endergebnis ist eine Schätzung der Herstellungskosten je Tonne für jede Selbstdurchschreibepapier-Klasse (CB, CFB und CF). Auf der Grundlage dieser Schätzungen (und dem, was die Berater als „vereinfachte Analyse“ bezeichnen) wird in der Vorlage argumentiert, dass [...]*. In der Vorlage wird ferner kurz angemerkt, dass mögliche Synergien und Kosteneinsparungen auch durch F&E, Verkäufe und andere Unternehmensfunktionen erreicht werden könnten. Es heißt weiter, der geplante Zusammenschluss führe im Ergebnis auch zu einer günstigeren Kostenstruktur für das neue Unternehmen, was sich typischerweise in einem größeren Wettbewerbsdruck auf andere Anbieter bemerkbar mache.
445. Die Effizienzgewinne, die angeblich durch „F&E, Verkäufe und andere Unternehmensfunktionen“ erzielt werden können, werden nicht weiter ausgeführt. Es handelt sich dabei wahrscheinlich um Einsparungen bei den Fixkosten, die wahrscheinlich nicht dem Verbraucher zugute kommen¹⁵³.
446. Was die angeblichen Effizienzvorteile angeht, die durch die [...] entstehen, so weist die Analyse mehrere Mängel auf. Erstens handelt es sich bei den geschätzten Kosten um die Gesamtkosten pro Stück, die sich nach der Beschreibung des Modellierungsverfahrens aus den variablen Kosten, den Fixkosten, den Lieferkosten und Kapitalaufwendungen zusammensetzen. Für die Analyse werden nur die Gesamtkosten angegeben und verwendet. In den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse wird deutlich dargelegt, dass es je nach Kostenart in unterschiedlichem Maße wahrscheinlich ist, dass Verbraucher davon profitieren: Rückgänge bei den variablen und den Grenzkosten „[führen] grundsätzlich eher zu niedrigeren Preisen zugunsten der Verbraucher“¹⁵⁴. Theoretisch könnte eine Spezialisierung der Produktion auf der Grundlage der Gesamtfertigungskosten sogar einen Anstieg der variablen oder der Fixkosten zur Folge haben. Anhand der Analyse kann nicht ermittelt werden, welche Folgen die geplante Spezialisierung auf die verschiedenen Kostenarten hätte.
447. Zweitens liefert die Analyse keine klaren Gründe für die Kostenunterschiede. Dadurch ist es unmöglich zu beurteilen, inwiefern die geltend gemachten Effizienzvorteile fusionspezifisch sind. Wenn Arjowiggins z. B. eine ähnliche Kosteneffizienz bei der Herstellung von CFB erzielen könnte, indem es rentabel in das Papierwerk in Virginal investiert, dann wären die Effizienzvorteile nicht fusionspezifisch. Sofern kein überzeugendes Argument für fusionspezifische Effizienzvorteile vorgetragen wird, ist es nicht offenkundig, dass eine Fusion notwendig

¹⁵¹ CCP (Carbonless Copy Paper) steht für Selbstdurchschreibepapier.

¹⁵² [...]*

¹⁵³ Siehe Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, Randnr. 80.

¹⁵⁴ Siehe Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, Randnr. 80.

ist, um eine effiziente Verteilung der Produktionskapazität zu erreichen. Auf einem umkämpften Markt würde man erwarten, dass die am wenigsten effizienten Maschinen stillgelegt werden, sobald die Grenzkosten der Produktion die Marktpreise übersteigen. Insbesondere dann, wenn die Rationalisierung der Produktionskapazitäten mit einer wettbewerbswidrigen Verringerung der Produktion einhergeht, verringert ein Zusammenschluss die Effizienz der Produktionszuweisung, anstatt sie zu erhöhen. Desgleichen ist ein Zusammenschluss nicht erforderlich, um eine ausreichende Kapazitätseffizienz zu erreichen; die Anreize zur Bemühung um Kapazitätseffizienz sind im Gegenteil normalerweise höher, wenn der Wettbewerb auf einem Markt intensiver ist.

448. Aus dem Gesagten zieht die Kommission den Schluss, dass die von den Parteien in verschiedenen Schreiben geltend gemachten Effizienzvorteile und Synergien nicht den drei in den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse dargelegten Kriterien entsprechen.

A.4 Schlussfolgerung zu Selbstdurchschreibepapier

449. Die von der Kommission durchgeführte Analyse der wirtschaftlichen Merkmale des Marktes für Selbstdurchschreibepapier, die Befragung von Kunden und Mitbewerbern, die bei den wichtigsten Herstellern erhobenen quantitativen Daten und die internen Dokumente und Geschäftspläne von Arjowiggins lassen den Schluss zu, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb erheblich beeinträchtigen würde, indem er Arjowiggins in die Lage versetzen und ihm einen Anreiz geben würde, die Produktion zu verringern und so die Preise für die Verbraucher zu erhöhen.

EWR-weite Märkte

450. Sowohl auf einem EWR-weiten Markt für Selbstdurchschreibepapier (Rollen und Bögen zusammen) als auch auf gesonderten Märkten für Rollen und Bögen beliefte sich der Marktanteil der Parteien im Jahr 2007 zusammen auf [40-50]*% mit einem beträchtlichen Zuwachs. Es ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf einem EWR-weiten Markt für Selbstdurchschreibepapier sowie auf gesonderten EWR-weiten Märkten für Rollen und Bögen erheblich beeinträchtigen würde.

Deutschland

451. In Deutschland hatten die Parteien im Jahr 2007 einen gemeinsamen Marktanteil von etwas mehr als 50 % bei Selbstdurchschreibepapier, wobei dieser Anteil bei Rollen bei [40-50]*% und bei Bögen bei nahezu [60-70]*% lag. Arjowiggins und Reflex haben in Deutschland etwa gleich hohe Marktanteile bei Selbstdurchschreibepapier, wobei Arjowiggins bei Bögen und Reflex bei Rollen stärker ist. Ein besonderes Merkmal des deutschen Marktes ist die schwache Position von Torraspapel, das in Deutschland einen sehr geringen Marktanteil hat, was wahrscheinlich in erster Linie darauf zurückzuführen ist, dass es zu keinem der wichtigen deutschen Händler Beziehungen unterhält. Das bedeutet, dass der deutsche Markt nach dem Zusammenschluss im Wesentlichen von drei Herstellern beliefert würde, wobei die Hälfte des Gesamtmarktes für Selbstdurchschreibepapier auf Arjowiggins und die andere Hälfte fast zur Gänze auf Koehler und Mitsubishi entfallen würde. Es gibt keinen Hinweis darauf, dass sich diese Situation nach dem Zusammenschluss wesentlich bessern würde.

452. Die Marktuntersuchung hat deutlich gezeigt, dass diese Entwicklung bei den Kunden in Deutschland Besorgnis weckt. Die Mehrheit der deutschen Kunden, die sich an der Marktuntersuchung der Kommission beteiligt haben, hat auf verschiedene wettbewerbswidrige Wirkungen des Zusammenschlusses hingewiesen.
453. Aufgrund der besonderen Merkmale des deutschen Marktes und der in den vorangegangenen Abschnitten dargelegten allgemeinen Analyse der EWR-Märkte für Selbstdurchschreibepapier ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem deutschen Gesamtmarkt für Selbstdurchschreibepapier sowie auf den gesonderten deutschen Märkten für Selbstdurchschreibepapier in Rollen und in Bögen erheblich beeinträchtigen würde.

Frankreich

454. In Frankreich lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf dem Gesamtmarkt für Selbstdurchschreibepapier im Jahr 2007 bei [40-50]*%, wobei er bei Rollen etwa [40-50]*% und bei Bögen rund [60-70]*% betrug. Arjowiggins hat bereits eine starke Position in Frankreich, insbesondere bei Bögen (wo es für sich genommen bereits einen Marktanteil von mehr als 50 % hat), während es bei Rollen in den letzten Jahren Marktanteile abgeben musste. Frankreich zählt zu den EWR-Ländern, in denen Torraspapel eine relativ starke Position hält, während Mitsubishi auf diesem Markt relativ schwach ist.
455. Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass eine Reihe von französischen Kunden Sorgen bezüglich des Zusammenschlusses hegt und verschiedene wettbewerbschädigende Wirkungen davon erwartet.
456. Aufgrund der in den vorangehenden Abschnitten beschriebenen spezifischen Merkmale des französischen Marktes und der allgemeinen Analyse der EWR-Märkte für Selbstdurchschreibepapier ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem französischen Markt für Selbstdurchschreibepapier sowie auf gesonderten französischen Märkten für Rollen und Bögen erheblich beeinträchtigen wird.

Italien

457. In Italien lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf dem Gesamtmarkt für Selbstdurchschreibepapier im Jahr 2007 bei [60-70]%, wobei er bei Rollen rund [70-80]*% und bei Bögen rund [60-70]*% betrug. Obwohl Arjowiggins in Italien etwas stärker ist als Reflex, hat Reflex immer noch einen Marktanteil von [20-30]%, das ist einer der höchsten in den großen EWR-Ländern. Besonders erfolgreich ist Reflex auf dem italienischen Markt für Rollen, wo es einen Anteil von mehr als 30 % hat, während sein Marktanteil bei Bögen bei [10-20]*% liegt. Auf der anderen Seite hat Arjowiggins einen Marktanteil von [30-40]% bei Rollen und einen Anteil von [40-50]% bei Bögen. Die übrigen drei großen Hersteller haben lediglich Marktanteile von jeweils etwa 10 % am Gesamtmarkt für Selbstdurchschreibepapier in Italien.
458. Die Marktuntersuchung der Kommission hat deutlich gezeigt, dass die italienischen Kunden über den Zusammenschluss besorgt sind. Eine Mehrheit der Kunden, die auf die von der Kommission gestellten Fragen antwortete, wies auf verschiedene wettbewerbswidrige Wirkungen des Zusammenschlusses hin.

459. Aufgrund der in den vorangehenden Abschnitten beschriebenen spezifischen Merkmale des italienischen Marktes und der allgemeinen Analyse der EWR-Märkte für Selbstdurchschreibepapier ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem italienischen Markt für Selbstdurchschreibepapier sowie auf gesonderten italienischen Märkten für Rollen und Bögen erheblich beeinträchtigen wird.

Vereinigtes Königreich

460. Im Vereinigten Königreich betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien am übergeordneten Markt für Selbstdurchschreibepapier im Jahr 2007 [50-60]%. Bei Rollen war er geringfügig höher, während er bei Bögen im Bereich von [40-50]% lag. Reflex hat im Vereinigten Königreich einen Marktanteil von knapp 20 % am Markt für Selbstdurchschreibepapier, wobei sein Anteil bei Rollen knapp über 20 % und bei Bögen knapp über 10 % liegt. Torraspapier ist auf dem Gesamtmarkt für Selbstdurchschreibepapier relativ schwach und hat einen Marktanteil von weniger als 10 %, während das Vereinigte Königreich zu den Märkten zählt, auf denen Mitsubishi besonders erfolgreich ist. Erwähnenswert ist, dass Koehler im Vereinigten Königreich praktisch keine Bögen verkauft.

461. Die Marktuntersuchung der Kommission hat gezeigt, dass eine Reihe von Kunden im Vereinigten Königreich besorgt über den Zusammenschluss ist und auf verschiedene wettbewerbswidrige Wirkungen der Transaktion hinweist.

462. Aufgrund der in den vorangehenden Abschnitten beschriebenen spezifischen Merkmale des britischen Marktes und der allgemeinen Analyse der EWR-Märkte für Selbstdurchschreibepapier ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem britischen Markt für Selbstdurchschreibepapier sowie auf gesonderten Märkten für Rollen und Bögen erheblich beeinträchtigen wird.

Andere nationale Märkte

463. Die Kommission hat bei ihrer Marktuntersuchung herausgefunden, dass der Zusammenschluss auf einer Reihe weiterer nationaler Märkte im EWR ähnliche Wettbewerbsprobleme verursacht wie in Deutschland, Frankreich, Italien und dem Vereinigten Königreich. Wenn man von nationalen Märkten für Selbstdurchschreibepapier ausgeht, hätten die Parteien in Österreich, Belgien/Luxemburg, Zypern, Dänemark, den Niederlanden, Polen, Schweden und der Slowakei einen gemeinsamen Marktanteil von mehr als 50 % mit einem nennenswerten Zuwachs.

464. Auf den potenziellen Märkten für Selbstdurchschreibepapier in Rollen würde der gemeinsame Marktanteil in Österreich, Belgien/Luxemburg, Zypern, Dänemark, Polen, Schweden und der Slowakei 50 % mit einem nicht zu vernachlässigenden Zuwachs betragen. In den Niederlanden und Slowenien würde der gemeinsame Marktanteil mit einem beträchtlichen Zuwachs bei [40-50]% liegen.

465. Auf den potenziellen Märkten für Selbstdurchschreibepapier in Bögen würde der gemeinsame Marktanteil in Belgien/Luxemburg, Dänemark, den Niederlanden und der Slowakei mit einem nicht zu vernachlässigenden Zuwachs über 50 % liegen. In

Österreich, Bulgarien und Zypern würde der gemeinsame Marktanteil mit einem beträchtlichen Zuwachs [40-50]% betragen.

466. Aufgrund dieser Merkmale und der allgemeinen Analyse des EWR-Marktes/der EWR-Märkte für Selbstdurchschreibepapier ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf all diesen potenziellen Märkten erheblich beeinträchtigen würde.

B. Transparentzeichenpapier

Marktstruktur

467. Im EWR erzeugt Arjowiggins grafisches und industrielles Transparentzeichenpapier [...]*. Des Weiteren produziert Arjowiggins Transparentzeichenpapier in China, wo es das Unternehmen Arjowiggins Kan besitzt, das Transparentzeichenpapier erzeugt¹⁵⁵. In Reaktion auf einen von der Kommission vorgelegten Fragebogen¹⁵⁶ hat Arjowiggins Kan erklärt, im Jahr 2007 habe sich sein Absatz von Transparentzeichenpapier auf [0-10]* Mio. EUR/[0-2000]* Tonnen belaufen). Der Anmelder hat der Kommission mitgeteilt, dass Arjowiggins Kan auf dem asiatischen Markt bis Ende 2008 bis zu [2000-4000]* Tonnen und in den folgenden Jahren voraussichtlich über [4000-6000]* Tonnen Transparentzeichenpapier verkaufen werde. Die theoretische Produktionskapazität beläuft sich auf [6000-8000]* Tonnen¹⁵⁷.
468. Darüber hinaus erwarb Arjowiggins im Jahr 2007 von Sihl (Diatec Group) die Maschine für die Herstellung von Transparentzeichenpapier. Sihl ist ein ehemaliger Produzent von industriellem Transparentzeichenpapier, der seine Produktion im Jahr 2007 eingestellt hat. Das gesamte von Sihl auf den Markt gebrachte Transparentzeichenpapier wurde auf der Maschine erzeugt, die 2007 an Arjowiggins verkauft wurde. [...]*. Sihl verkaufe weiterhin seine eigenen Marken von Transparentzeichenpapier. Sihl wird mittlerweile von [...]*. mit Transparentzeichenpapier versorgt¹⁵⁸.
469. Abgesehen davon besitzt Arjowiggins eine Reihe von Patenten für die Produktion von Transparentzeichenpapier. [...]*
470. Reflex erzeugt Transparentzeichenpapier auf seiner Papiermaschine PM [...]*. in Düren in Deutschland. Arjowiggins schätzt, dass PM [...]*. im Jahr 2006 rund [800-1000]* Tonnen grafisches Transparentzeichenpapier produzierte. Arjowiggins erklärte zunächst, dass mit PM [...]*. kein industrielles Transparentzeichenpapier erzeugt werden würde. In seinem Memorandum vom 22. Januar 2008 erklärte Arjowiggins, dass Reflex eine geringfügige Präsenz im Segment des industriellen Transparentzeichens papiers haben würde. In seinem Schreiben vom 25. Januar 2008 erklärte Arjowiggins, dass Reflex im Jahr 2006 mit industriellem Transparentzeichenpapier einen Absatz von rund [300000-350000]* EUR und rund [0-200]* Tonnen erzielt habe¹⁵⁹.

¹⁵⁵ Der Name des Unternehmens lautet auch „Ouzhou Hangbaode“ bzw. „Quzhou HengBaoDe Paper Co“, vormals „Halberd“.

¹⁵⁶ Fragebogen für die Hersteller von Transparentzeichenpapier vom 30. Januar 2008.

¹⁵⁷ Schreiben des Anmelders vom 25. Januar 2008.

¹⁵⁸ Schreiben des Anmelders vom 4. Januar 2008.

¹⁵⁹ Schätzung des Anmelders. Die genauen Zahlen betrachtet der Verkäufer als Geschäftsgeheimnis.

471. Zunächst beinhaltete der angemeldete Zusammenschluss die Übernahme eines Anteils von 25 % an ZMZ, einem chinesischen Hersteller von Transparentzeichenpapier, durch Arjowiggins. ZMZ ist ein Gemeinschaftsunternehmen des Veräußerers mit M-real Zanders, und Minfeng Special Paper Co („Minfeng“). ZMZ erzeugt sowohl grafisches als auch industrielles Transparentzeichenpapier. Arjowiggins und der Veräußerer M-real Zanders beschlossen jedoch, die angemeldete Transaktion abzuwandeln, und informierten die Kommission darüber, dass die 25-prozentige Beteiligung nicht länger Bestandteil der Transaktion sei. Die Kommission stützt sich bei ihrer Bewertung daher auf die abgewandelte Transaktion, die keine Beteiligung an ZMZ mehr beinhaltet.

Absatz und Marktanteile

472. In seinem Schreiben vom 25. Januar 2008, das in einem Email vom 18. Februar 2008 durch Absatzzahlen ergänzt wurde, legte der Anmelder die folgenden Absatzdaten und Schätzungen vor:

Weltweiter Absatz von industriellem und grafischem Transparentzeichenpapier im Jahr 2006:

Unternehmen	Industrielles TZP		Grafisches TZP	
	Volumen (t)	Wert (Mio. €)	Volumen (t)	Wert (Mio. €)
Arjowiggins (VK, Frankreich)	[6800-8600]* [40-50]*%	[20-25]* [50-60]*%	[6300-8000]* [40-50]*%	[30-36]* [50-60]*%
Arjowiggins Kan (China)	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Reflex (DE)	[0-1000]* [0-5]*%	[0-2]* [0-5]*%	[800-1600]* [5-10]*%	[3-6]* [5-10]*%
Gemeinsam	[6800-8600]* [40-50]*%	[20-25]* [50-60]*%	[8000-9500]* [50-60]*%	[30-36]* [50-60]*%
Schoellershammer (DE)	[800-1800]*	[2-4]*	[3200-4800]*	[12-18]*
ZMZ (China)	[3400-6800]*	[8-12]*	[0-800]*	[0-3]*
Mitsubishi (Japan)	[800-1800]*	[2-4]*	[800-1600]*	[3-6]*
Sihl (Diatec) (CH)	[1800-3500]*	[4-8]*	[1500-3200]*	[6-12]*
Gesamt	[15000-20000]*	[35-45]*	[12000-18000]*	[55-65]*

Quelle: Zahlen von Arjowiggins und Schätzungen von Arjowiggins für andere Hersteller. Bei den Zahlen in Klammern handelt es sich um von der Kommission errechnete Marktanteile.

Verkauf von industriellem und grafischem Transparentzeichenpapier an Kunden im EWR im Jahr 2006:

Unternehmen	Industrielles TZP		Grafisches TZP	
	Menge (t)	Wert (Mio. €)	Menge (t)	Wert (Mio. €)
Arjowiggins (VK, Frankreich)	[1500-1800]* [50-60]*%	[3-4]* [40-50]*%	[3300-4000]* [50-60]*%	[16-19]* [60-70]*%
Arjowiggins Kan (China)	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Reflex (DE)	[0-150]* [0-5]*%	[0-4]* [0-5]*%	[700-1300]* [10-20]*%	[2,5-5]* [10-20]*%
Gemeinsam	[1500-1800]* [50-60]*%	[4-5]*% [50-60]*%	[4000-4800]* [60-70]*%	[19-22]* [70-80]*%
Schoellershammer (DE)	[600-900]*	[1,5-2,5]*	[1300-2000]*	[2,5-5]*
ZMZ (China)	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Mitsubishi (Japan)	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Sihl (Diatec) (CH)	[600-900]*	[1,5-2,5]*	[0-600]*	[0-2,5]*
Gesamt	[2500-3500]*	[7-10]*	[6000-7000]*	[20-30]*

Quelle: Zahlen von Arjowiggins und Schätzungen von Arjowiggins für andere Hersteller.
Bei den Zahlen in Klammern handelt es sich um von der Kommission errechnete Marktanteile.

473. Die Marktuntersuchung der Kommission¹⁶⁰ hat die Größe der Märkte im Großen und Ganzen bestätigt. Der Absatz des Übernahmeziels und der Mitbewerber weichen in gewissem Maß von den Schätzungen des Anmelders ab. Insbesondere sind die Absätze des Übernahmeziels etwas höher als vom Anmelder geschätzt. In jedem Fall ändert sich die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht aufgrund der tatsächlichen Absatzzahlen.

Kapazitäten

474. Am 22. November 2007 legte Arjowiggins die folgenden Daten zu seinen Produktionskapazitäten für Transparentzeichenpapier vor¹⁶¹.

Papierfabrik	Standort	Maschine	Kapazität (Tonnen)	Produktion (Tonnen)	Freie Kapazität (Tonnen)
[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
GESAMT			[...]*	[...]*	[...]*

475. Geht man von diesen Informationen aus, so ergibt sich für Arjowiggins eine Kapazitätsauslastungsquote von [...]*%. Arjowiggins erklärte ferner, auch seine Konkurrenten hätten ungenutzte Kapazitäten, die es auf [2000-4000]* bis [4000-6000]* Tonnen schätzt¹⁶². Die Marktuntersuchung der Kommission hat bestätigt, dass die

¹⁶⁰ Vgl. insbesondere die Antworten auf den Fragebogen für die Hersteller von hochwertigem Feinpapier vom 30. Januar 2008 und auf die Fragen vom 1. Februar 2008; E-Mail von M-real Zanders vom 18. Februar 2008.

¹⁶¹ Schreiben des Anmelders vom 22. November 2007. [...]*.

¹⁶² Schreiben des Anmelders vom 4. Januar 2008.

Mitbewerber von Arjowiggins erhebliche freie Kapazitäten haben. Es sollte in diesem Kontext darauf hingewiesen werden, dass das Gesamtvolumen des Marktes für Transparentzeichenpapier sehr gering ist und de facto unter der Produktionskapazität einer einzigen modernen Papiermaschine liegt. Daher ist es unwahrscheinlich, dass Kapazitätsbeschränkungen eine wesentliche Rolle bei den Produktionsentscheidungen eines Herstellers spielen. Es hat im Gegenteil den Anschein, als wären die Hersteller bemüht, eine effiziente Produktion zu organisieren, was möglicherweise die Erklärung für Sihls Entscheidung ist, seine Produktion auszulagern und [...] zu überlassen.

Patente und Lizenzvereinbarungen

476. Es gibt eine Reihe von Lizenz- und Vertriebsvereinbarungen für grafisches Transparentzeichenpapier. Arjowiggins ist der Mitinhaber eines Patents für die Produktion von sattfarbigem (Deep-Coloured) transparentem Papier, das es sich mit Thibierge&Comar (einem Hersteller von hochwertigem Feinpapier) teilt. Dieses Patent haben Arjowiggins und Thibierge&Comar in Lizenz an Schoellershammer vergeben¹⁶³.
477. Arjowiggins besitzt zudem zwei weitere Patente, die die Erzeugung von Transparentzeichenpapier für Deckblätter oder Verpackungen sowie die Herstellung eines Transparentzeichenpapiers betreffen, das mit einer bestimmten Druckmaschine von Hewlett Packard kompatibel ist. Zudem gibt es eine Reihe von Liefervereinbarungen.

Beurteilung

1. Industrielles Transparentzeichenpapier

478. Geht man von der Existenz eines globalen Marktes für industrielles Transparentzeichenpapier aus, so beträgt der gemeinsame Marktanteil von Arjowiggins und Reflex gemessen am Volumen [40-50]*% und gemessen am Wert [50-60]*%. Im EWR liegt der gemeinsame Marktanteil der beiden Unternehmen sowohl gemessen am Volumen als auch gemessen am Wert bei [50-60]*%. Im Jahr 2007 waren die Marktanteile etwas höher, da Sihl die Erzeugung von industriellem Transparentzeichenpapier einstellte, während Arjowiggins Kan die Produktion aufnahm.
479. Doch nachdem sich die Parteien entschieden haben, den angemeldeten Zusammenschluss abzuwandeln und auf die Beteiligung an ZMZ zu verzichten, ist die Wettbewerbsüberschneidung aufgrund des Absatzes von Reflex sowohl absolut als auch am Marktanteil gemessen geringer: Der Absatz von Reflex beläuft sich auf rund [0-1]* Mio. Euro, was einem Marktanteil von [0-5]*% im EWR und [0-5]*% weltweit entspricht. Damit wird die Aufstockung von Arjowiggins' Marktanteil die Wettbewerbslandschaft weder im EWR noch weltweit wesentlich verändern. Zudem gibt es keinen Grund zu der Annahme, dass Reflex weltweit oder im EWR als wichtiger Widersacher von Arjowiggins im Bereich des industriellen Transparentzeichenpapiers betrachtet werden kann.
480. Folglich ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für industrielles Transparentzeichenpapier nicht wesentlich beeinträchtigen wird.

¹⁶³ Schreiben des Anmelders vom 25. Januar 2008.

2. Grafisches Transparentzeichenpapier

481. Der gemeinsame Anteil von Arjowiggins und Reflex am Markt für grafisches Transparentzeichenpapier liegt auf einem globalen Markt bei [50-60]*% gemessen an der Absatzmenge und bei [50-60]*% gemessen am Wert und im EWR bei [60-70]*% gemessen an der Absatzmenge und [70-80]*% gemessen am Wert. Während die Erhöhung des Marktanteils unter globalen Gesichtspunkten als unerheblich gelten kann, da Reflex sowohl gemessen am Volumen als auch gemessen am Wert nur einen Marktanteil von [5-10]*% hat, ist der Zuwachs auf Ebene des EWR bedeutsamer, da Reflex dort gemessen an der Absatzmenge einen Marktanteil von [10-20]*% und gemessen am Wert einen Anteil von [10-20]*% hat.
482. Der Markt für grafisches Transparentzeichenpapier ist jedoch sehr klein und beläuft sich weltweit nur auf rund 61 Mio. EUR und im EWR lediglich auf etwa 28 Mio. EUR (das Absatzvolumen liegt weltweit bei 15 900 Tonnen und im EWR bei 6600 Tonnen). Die Marktanteile geben aufgrund der geringen Größe des Marktes nicht zwangsläufig Aufschluss über die Marktmacht, da sogar einzelne Lieferungen die Marktanteile erheblich verändern können. Beispielsweise entspricht der für Reflex ermittelte weltweite Marktanteil von [5-10]*% einem Absatz von [0-10]* Mio. EUR, und sein Marktanteil von [10-20]*% im EWR entspricht einem Absatz von [0-10]* Mio. EUR. Es sollte zudem darauf hingewiesen werden, dass die bestehenden Patent- und Lizenzvereinbarungen nur kleine Marktsegmente betreffen.
483. Zudem haben Arjowiggins und M-real Zanders beschlossen, die Transaktion zu modifizieren. Die Folge ist, dass ZMZ ein zusätzlicher Wettbewerber auf dem Markt werden wird. Das gilt für den weltweiten Markt, muss jedoch auch in Bezug auf den EWR berücksichtigt werden, da ZMZ möglicherweise seine Kapazitäten nutzen möchte und einen Anreiz haben könnte, auf dem EWR-Markt für grafisches Transparentzeichenpapier tätig zu werden. Das gilt auch mit Blick auf seine gegenwärtige Verbindung zu M-real Zanders, das über ein Vertriebsnetz im EWR verfügt. Außerdem könnten angesichts der geringen Größe des Marktes für Transparentzeichenpapier selbst kleine Lieferungen in den EWR erhebliche Auswirkungen auf die Marktanteile der Anbieter haben.
484. Auch wenn andere Arten von Papier für grafische Anwendungen nicht zum selben Produktmarkt wie grafisches Transparentzeichenpapier gehören, ist zu berücksichtigen, dass andere Arten von grafischem Papier Wettbewerbsdruck auf grafisches Transparentzeichenpapier ausüben können. Die Papierhersteller vermarkten diese anderen Arten von grafischen Papieren gemeinsam mit dem grafischen Transparentzeichenpapier, und einige Ersatzprodukte weisen einige ähnliche Merkmale wie grafisches Transparentzeichenpapier auf (so z. B. bestimmte Pergamentpapiere und bestimmte synthetische Bögen). Dies wurde in der Marktuntersuchung der Kommission von einer beträchtlichen Zahl der Befragten bestätigt. Diese anderen Arten von grafischem Papier können wie grafisches Transparentzeichenpapier verwendet werden, selbst wenn Preise und Erscheinungsbild sich voneinander unterscheiden können. So müssen z. B. Designer, die von grafischem Transparentzeichenpapier zu anderen Grafikpapieren wechseln, keine Änderungen an ihren Geräten vornehmen (wie z. B. bei einem Wechsel zu Selbstdurchschreibepapier).
485. Zudem geht aus der von Arjowiggins vorgenommenen wirtschaftlichen Analyse (siehe Anhang 3) hervor, dass Metallpapier der „anderen Feinpapiere für grafische Anwendungen“ einen gewissen Wettbewerbsdruck auf grafisches

Transparentzeichenpapier ausüben kann. Die Preise für Metallicpapier sind im Verhältnis zu den Preisen für grafisches Transparentzeichenpapier gleichgeblieben, obwohl es bei den relativen Preisen einen Aufwärtstrend zu geben scheint. Dies wäre normalerweise nicht zu erwarten, wenn es sich um ein über einen längeren Zeitraum stabiles Verhältnis zwischen den Preisen dieser beiden Produkte handelte, was darauf hindeuten würde, dass diese zu demselben Markt gehören. Obwohl die Wechselbeziehung zwischen Metallicpapier und grafischem Transparentzeichenpapier nicht ausreicht, um beide Produkte demselben Markt zuzuordnen, deutet sie dennoch auf eine gewisse Beziehung zwischen den Preisen dieser beiden Produkte hin. Somit ist es letztlich wahrscheinlich, dass Metallicpapier Wettbewerbsdruck auf die Kategorie des grafischen Transparentzeichenpapiers ausübt.

486. Schließlich werden sowohl die bestehenden als auch die potenziellen Hersteller von Transparentzeichenpapier aufgrund des sehr kleinen Marktes kaum mit Kapazitätsbeschränkungen konfrontiert werden.

487. Daher ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss bezüglich des Marktes für grafisches Transparentzeichenpapier keine Wettbewerbsbedenken weckt.

Schlussfolgerung

488. Es ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für industrielles Transparentzeichenpapier nicht wesentlich behindern würde.

489. Es ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für grafisches Transparentzeichenpapier nicht wesentlich behindern würde.

C. Hochwertige Feinpapiere

1.1 Struktur des Marktes für hochwertige Feinpapiere

490. Im EWR produziert Arjowiggins hochwertige Feinpapiere an verschiedenen Standorten in [...] ¹⁶⁴. Die gesamte Produktionskapazität des Unternehmens beläuft sich auf [...] * Tonnen pro Jahr.

491. Reflex auf der anderen Seite erzeugt hochwertiges Feinpapier mit [...] * in Düren, Deutschland. [...] *. Arjowiggins schätzt, dass die [...] * Maschinen eine jährliche Produktionskapazität von etwa [20 000-25 000] * Tonnen haben ¹⁶⁵.

1.2. Absatz und Marktanteile bei hochwertigem Feinpapier

492. Geht man von der Existenz eines EWR-weiten Marktes für hochwertiges Feinpapier aus (ausschließlich Transparentzeichenpapier), so belief sich Arjowiggins' Marktanteil im Jahr 2007 gemessen an der Absatzmenge auf [20-30] *%. Der Marktanteil von Reflex lag bei [0-5] *%. Damit belief sich der gemeinsame Marktanteil von Arjowiggins und Reflex auf [20-30] *%. Nach dem Zusammenschluss wird es weiterhin zahlreiche

¹⁶⁴ Formblatt CO, S. 99.

¹⁶⁵ Formblatt CO, S. 98.

Konkurrenten auf dem Markt geben. Fedrigoni ist mit einem Marktanteil von 16,5 % der wichtigste Wettbewerber. Cordenons hat einen Marktanteil von 9,5 %. Arctic, Cropper und Favini haben jeweils Marktanteile von rund 5 %. Da der Markt relativ fragmentiert ist, gibt es zudem eine Reihe kleinerer Wettbewerber, die insgesamt einen Marktanteil von rund 30 % haben.

493. Obwohl der Marktanteil des durch den Zusammenschluss entstehenden Unternehmens fast doppelt so groß wäre wie der des stärksten Wettbewerbers, wäre der Marktanteil des neuen Unternehmens immer noch relativ gering. Zudem ist die Wettbewerbsüberschneidung mit dem Absatz von Reflex gemessen an den Marktanteilen geringer. Der HHI nach dem Zusammenschluss läge bei [900-1600]* Punkten mit einem Delta von [100-225]* Punkten liegen¹⁶⁶. Nach Maßgabe der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse bestehen bei einem solchen HHI keine Wettbewerbsbedenken¹⁶⁷.
494. Die Wettbewerbsanalyse würde nicht anders ausfallen, wenn der Bereich des hochwertigen Briefpapiers nicht in die Definition des relevanten Marktes einbezogen würde. In diesem Fall wäre der gemeinsame Marktanteil mit [20-30]*% geringer. Ein derart begrenzter Marktanteil deutet gemäß Erwägungsgrund 32 der Fusionskontrollverordnung darauf hin, dass der Zusammenschluss mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar ist. Zudem würde der HHI nach dem Zusammenschluss gemessen am Volumen bei lediglich bei [900-1600]* Punkten mit einem Delta-Faktor von [25-100]* Punkten und gemessen am Wert bei nur bei [900-1600]* mit einem Delta von [25-100]* Punkten liegen.
495. Daher ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für hochwertiges Feinpapier unabhängig davon, ob hochwertiges Briefpapier in die Definition des Marktes einbezogen wird, nicht wesentlich beeinträchtigen würde.

Untersegmente des Marktes für hochwertiges Feinpapier: Hochwertiges Briefpapier

496. Im EWR produziert Arjowiggins hochwertiges Briefpapier [...]*.
497. In der Antwort auf die Beschwerdepunkte legte Arjowiggins neue Daten zu den Produktionsmengen dieser Produktionsstätten und dem Absatz im Jahr 2007 vor. [...]* und es erwähnte, dass die im Formblatt CO angegebenen Produktionsmengen, die den entsprechenden Papiermaschinen zugerechnet würden, nicht nur Briefpapier, sondern auch andere Produkte wie Wertzeichenpapier, sonstige Verpackungen, Casting-Papier oder „anderes Druckpapier“ beinhalteten.
498. Daher erklärte der Anmelder, die tatsächlichen Produktionsmengen für hochwertiges Briefpapier [...]* in [...]* hätten sich im Jahr 2007 auf [4000-6000]* Tonnen belaufen (statt der zuvor angegebenen [6000-8000]* Tonnen); im Fall von [...]* lägen sie bei [8000-10000]* Tonnen (statt [...]* Tonnen). Zudem habe auch [...]* eine Menge von [6000-8000]* Tonnen an hochwertigem Briefpapier erzeugt. Darüber hinaus gab der Anmelder an, in [...]* sei im Jahr 2007 auf der Maschine [...]* kein hochwertiges Briefpapier erzeugt worden (bei den zuvor genannten [4000-6000]* Tonnen handle es

¹⁶⁶ Berechnet auf der Grundlage der Marktanteile im Jahr 2007 (Volumen).

¹⁶⁷ Siehe Leitlinien zur Beurteilung horizontaler Zusammenschlüsse, Randnrn. 20 und 21.

sich in erster Linie um Wertzeichenpapier). Dem Anmelder zufolge wurde auf der Maschine [...] [2000-4000]* Tonnen hochwertiges Briefpapier (statt [4000-6000]* Tonnen) produziert.

499. Ausgehend von dieser Information produzierte Arjowiggins im Jahr 2007 [20 000-40 000]* Tonnen hochwertiges Briefpapier. Für das Jahr legte Arjowiggins keine vergleichbar detaillierten Daten vor, erklärte jedoch, dass der Gesamtabsatz von hochwertigem Briefpapier mit einem Gewicht zwischen 80 g und 130 g im EWR 2006 bei [20 000-25 000]* Tonnen gelegen habe, wobei sich der Absatz von Premium-Briefpapier für auf [20 000-25 000]* Tonnen belaufen habe. Die Verkäufe von hochwertigem und Standardpapier für Briefpapier schätzte der Anmelder auf [20 000-25 000]* Tonnen.
500. Um diese neuen Absatzzahlen zu belegen, legte Arjowiggins seine monatlichen Transaktionsdaten vor. Die Kommission hat diese Transaktionsdaten verwendet, um die Richtigkeit der neuen Absatzzahlen zu überprüfen. Offenbar war der Absatz von Premium-Briefpapier mit [15000-20000]* Tonnen im EWR sogar etwas geringer als von Arjowiggins angegeben. Der Gesamtabsatz von Standard- und hochwertigem Feinpapier, das für Briefpapier verwendet wird, beläuft sich auf [20 000-25 000]* Tonnen.
501. Was die Produktionsmengen von Reflex anbelangt, so gab der Anmelder an, dass Reflex im Segment des Premium-Briefpapiers [2000-4000]* Tonnen erzeuge. Bei hochwertigem Briefpapier (80-130 g) belaufe sich die Produktion auf [4000-6000]* Tonnen. Da Reflex kein Standardpapier herstelle, entspreche der Wert für Standardpapier und für hochwertiges Papier, das für Briefpapier verwendet wird, dem Wert für Premium-Briefpapier¹⁶⁸.

Marktstruktur

502. Arjowiggins schätzte den Gesamtabsatz an hochwertigem Briefpapier (80-130 g) zunächst auf 99 033 Tonnen und gab eigene Verkäufe im Umfang von [35000-40000]* Tonnen an¹⁶⁹. Später korrigierte Arjowiggins seine Absatzangabe auf [20000-25000]* Tonnen und legte ferner eine Wirtschaftlichkeitsanalyse vor, in der ein berichtigter Wert von 83 129 Tonnen für den Gesamtmarkt angegeben ist. Was das Premium-Briefpapier und das Standard- und hochwertige Papier für den Einsatz als Briefpapier anbelangt, so gibt Arjowiggins einen EWR-Markt von 86 392 bzw. 317 067 Tonnen an. Die Kommission prüfte die Angaben von Arjowiggins und ist der Auffassung, dass die neuen Daten weitgehend korrekt sind.
503. Aus den unter Randnummer 507 genannten Gründen würde sich der Marktanteil von Arjowiggins bei hochwertigem Briefpapier (80-130 g) auf [20-30]*%, bei Premium-Briefpapier auf [20-30]*% und bei hochwertigem und Standard-Papier für Briefpapier auf [5-10]*% belaufen. Reflex hätte einen Marktanteil von rund [0-5]*%, [0-5]*% bzw. [0-5]*% auf den potenziellen Märkten/Teilsegmenten. Daher hätten die Parteien gemeinsam einen Marktanteil von rund [20-30]*%, [20-30]*% bzw. [5-10]*%.

¹⁶⁸ Der Absatz von Reflex liege leicht darunter.

¹⁶⁹ Vgl. S. 51 der Mitteilung der Beschwerdepunkte.

504. Im ungünstigsten Fall wäre Fedrigoni mit einem Marktanteil von etwa 14 % der wichtigste Konkurrent auf dem Markt für Premium-Briefpapier. Dazu kommen weitere deutlich kleinere Mitbewerber wie Cordenons, Lana, Gmund, Favini, Tullis Russel oder Curtis, die jeweils Marktanteile von unter 5 % haben.
505. Im Rahmen der Marktuntersuchung der Kommission wies ein Konkurrent darauf hin, dass die Zahl der Hersteller von hochwertigem Briefpapier von zehn auf „im Grunde drei“ gesunken sei¹⁷⁰.
506. Zudem machten zwei Hersteller von hochwertigem Briefpapier¹⁷¹ geltend, dass das aus dem Zusammenschluss hervorgehende Unternehmen die „erfolgreichsten Marken“ in seinem Portfolio habe und in der Lage sein werde, seine Marktmacht einzusetzen, um die Händler, die hochwertiges Briefpapier vertreiben, dazu zu bewegen, Konkurrenzmarken aus dem Sortiment zu nehmen.

Bewertung

507. Gäbe es einen eigenen Produktmarkt für hochwertiges Briefpapier, so hätte das neue Unternehmen ausgehend von den vom Anmelder vorgelegten neuen Daten im kleinsten möglichen Teilsegment dieses Marktes einen Marktanteil von [20-30]*%. Die Marktuntersuchung der Kommission hat im Großen und Ganzen bestätigt, dass es eine Reihe anderer Hersteller von hochwertigem Briefpapier gibt. Berücksichtigt man zudem, dass Fedrigoni einen Marktanteil von mindestens 14 % hat, und dass die Kunden angegeben haben, zumindest zwei Lieferquellen zu haben, so lässt sich der Schluss ziehen, dass der Wegfall von Reflex als unabhängigem Wettbewerber die gegenwärtige Marktstruktur nicht wesentlich verändern würde.
508. Was die Marken anbelangt, so sind einige von ihnen, wie unter den Randnummern [...] erwähnt, hochwertigem Briefpapier vorbehalten. Arjowiggins und Reflex sind mit wichtigen Marken in diesem Segment vertreten (die teilweise für hochwertiges Briefpapier reserviert sind). In Anbetracht des geringen Marktanteils des neuen Unternehmens ist die Sorge, dieses könne Rivalen vom Markt ausschließen, jedoch unbegründet¹⁷².
509. Selbst wenn das neue Unternehmen über einen fast doppelt so hohen Marktanteil wie sein stärkster Konkurrent verfügen würde, wären die Marktanteile auf dem am engsten definierten Markt, das heißt auf dem auf Premium-Briefpapier beschränkten Markt, insgesamt nicht sehr hoch. Zudem würde der HHI nach dem Zusammenschluss bei [900-1600]* mit einem Delta von [100-225]* liegen¹⁷³.
510. Angesichts dieser Umstände ist der Schluss zu ziehen, dass der angemeldete Zusammenschluss unabhängig davon, ob dieser Markt als Markt für Premium-Briefpapier, für Standardpapier und hochwertiges Papier für den Einsatz als Briefpapier oder als Markt für hochwertige Papiere (80-130 g) definiert wird, nicht zu einer

¹⁷⁰ Fragebogen für Hersteller von Briefpapier vom 8. Februar 2008.

¹⁷¹ Vgl. Beschwerdebrief vom 30. Januar 2008; Antwort auf den Fragebogen für Hersteller von Briefpapier vom 8. Februar 2008.

¹⁷² Siehe Randnr. 25 der Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen („Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse“).

¹⁷³ Berechnet aufgrund der Marktanteile (Absatzmenge) im Jahr 2006.

wesentlichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für hochwertiges Briefpapier führen würde.

D. Papiervertrieb

511. Der nachgelagerte Markt für den Papiervertrieb ist vom angemeldeten Zusammenschluss vertikal betroffen. Arjowiggins ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft von Sequana Capital, zu dessen 100-prozentigen Tochtergesellschaften auch Antalis zählt, das im Papiervertrieb tätig ist.
512. Antalis hatte im Jahr 2006 einen Marktanteil von [0-10]*% auf einem EWR-weiten Papiervertriebsmarkt einschließlich des Direktverkaufs der Papierhersteller. Antalis hat in einer Reihe von EWR-Ländern Marktanteile zwischen [0-10]*% und [0-20]*%. In Estland, Lettland und Litauen hatte Antalis höhere Marktanteile, die zwischen [20-30]*% und [40-50]*% lagen¹⁷⁴. Berücksichtigt man die Direktverkäufe der Papierhersteller nicht, so hatte Antalis im Jahr 2006 auf einem EWR-weiten Markt einen Marktanteil von [10-20]*%, wobei seine Anteile auf den nationalen Märkten im Allgemeinen zwischen [0-10]*% und [20-30]*% lagen. In mehreren Mitgliedsstaaten hatte Antalis jedoch Marktanteile zwischen [20-30]*% und [50-60]*%¹⁷⁵.
513. [...] ¹⁷⁶.
514. Abgesehen vom Selbstdurchschreibepapier führt der Zusammenschluss nicht zu einer wesentlichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs auf den horizontal betroffenen Märkten für Papierprodukte. Da es Arjowiggins auf diesen Märkten an Marktmacht mangelt, ist eine Abschottung von den Einsatzmitteln unwahrscheinlich¹⁷⁷. Wie in den Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse dargelegt, besteht die Gefahr einer solchen Abschottung erst dann, wenn das vertikal integrierte Unternehmen beträchtliche Marktmacht auf dem vorgelagerten Markt hat. Eine Abschottung von den Einsatzmitteln auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier ist unwahrscheinlich, da auf dem Markt ausreichende Kapazitäten vorhanden sind.
515. Auch eine Abschottung von den Kunden ist nicht wahrscheinlich. Zunächst einmal ist anzumerken, dass Antalis bereits heute fast sein gesamtes Selbstdurchschreibepapier bei Arjowiggins fremdbeschafft. Daher würde der angemeldete Zusammenschluss keinerlei Veränderung herbeiführen. Auch ist sehr zweifelhaft, ob Antalis im Papiervertrieb Marktmacht haben würde. Doch ein Unternehmen braucht beträchtliche Marktmacht auf dem vertikal verbundenen Markt, um versuchen zu können, Konkurrenten von den Kunden abzuschotten¹⁷⁸. Antalis sieht sich selbst auf jenen nationalen Märkten, auf denen es einen relativ hohen Marktanteil hat, starken Konkurrenten gegenüber. Also blieben ihnen im Verkauf ihrer Produkte genügend Alternativen¹⁷⁹. Und selbst wenn eine Abschottung von den Kunden versucht würde,

¹⁷⁴ Formblatt CO, Anhang 7.C, S. 3.

¹⁷⁵ Formblatt CO, Anhang 7.C, S. 4.

¹⁷⁶ Formblatt CO, S. 110.

¹⁷⁷ Siehe Entscheidung vom 24. Oktober 2007 in der Sache M.4753 – Antalis/MAP, Erwägungsgrund 8. Siehe auch Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse, Randnr. 35.

¹⁷⁸ Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse, Randnr. 61.

¹⁷⁹ Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse, Randnrn. 61 und 66.

gibt es keinen Hinweis darauf, dass die Wettbewerbsfähigkeit der vorgelagerten Rivalen zur Beteiligung am Wettbewerb zum Schaden der Kunden eingeschränkt würde.

516. Daher ist der Schluss zu ziehen, dass der Zusammenschluss keine vertikalen Wettbewerbsbedenken im Papiervertrieb weckt.

VII. [...]*

517. [...]*¹⁸⁰ [...]*.

518. [...]*:

i. [...]*;

ii. [...]*

iii. [...]*.

519. [...]*¹⁸¹.

520. [...]*.

521. [...]*.

522. [...]*.

523. [...]*.

524. [...]*.

*i. [...]**

525. [...]*¹⁸². [...]*.

526. [...]*.

527. [...]*.

528. [...]*¹⁸³.

529. [...]*.

530. [...]*¹⁸⁴. [...]*¹⁸⁵ [...]*¹⁸⁶. [...]*¹⁸⁷.

¹⁸⁰ [...]*.

¹⁸¹ [...]*.

¹⁸² [...]*.

¹⁸³ [...]*.

¹⁸⁴ [...]*.

¹⁸⁵ [...]*.

¹⁸⁶ [...]*.

¹⁸⁷ [...]*.

531. [...]*
532. [...]>*¹⁸⁸. [...]>*¹⁸⁹. [...]*
533. [...]*
- ii.* [...]*
534. [...]*
535. [...]*
536. [...]*
537. [...]*
- iii.* [...]*
538. [...]*
539. [...]>*¹⁹⁰ [...]*
540. [...]>*¹⁹¹. [...]*
541. [...]*
542. [...]>*.¹⁹² [...]*
543. [...]*

VIII. VERPFLICHTUNGSZUSAGEN VON ARJOWIGGINS

544. Am 7. April 2008 hat Arjowiggins Verpflichtungszusagen vorgelegt, in denen es sich dazu verpflichtet, den Bereich Selbstdurchschreibepapier der Reflex-Papierfabrik (das „zu veräußernde Geschäft“, das in den Verpflichtungszusagen in der Anlage zu dieser Entscheidung näher beschrieben ist) an einen geeigneten Käufer zu veräußern, um den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier wiederherzustellen. Die Veräußerung beseitigt die Wettbewerbsüberschneidung zwischen Arjowiggins und Reflex auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier.
545. [...]*
546. Die Kommission hat Kunden und Konkurrenten zu den Verpflichtungszusagen von Arjowiggins befragt, um beurteilen zu können, ob sie geeignet sind, den wirksamen Wettbewerb auf den Märkten für Selbstdurchschreibepapier wiederherzustellen. [...]*. Die meisten Befragten haben bestätigt, dass die Veräußerung des Bereichs

¹⁸⁸ [...]*

¹⁸⁹ [...]*

¹⁹⁰ [...]*

¹⁹¹ [...]*

¹⁹² [...]*

Selbstdurchschreibepapier von Reflex die Wettbewerbsüberschneidung beseitigen und somit die Wettbewerbsbedenken bezüglich des Marktes für Selbstdurchschreibepapier beseitigen wird. [...]*

547. [...]*, ist in den Verpflichtungszusagen zudem eine vorausgehende Veräußerung vorgesehen, womit der angemeldete Zusammenschluss erst nach erfolgtem Verkauf stattfinden kann. Ist bis zum Ende der Veräußerungsfrist kein Käufer gefunden, so wird der Zusammenschluss rückgängig gemacht und die gesamte Reflex-Produktionsanlage (in der Selbstdurchschreibepapier, Transparentzeichenpapier und hochwertiges Feinpapier erzeugt werden) bleibt bei M-real Zanders. Ein Hold Separate Manager wird den unabhängigen Betrieb der Reflex-Papierfabrik gewährleisten (einschließlich der von Arjowiggins zu übernehmenden Herstellung von Transparentzeichenpapier und hochwertigem Feinpapier), bis eine bindende Vereinbarung über die Veräußerung der Vermögenswerte (Asset Purchase Agreement) mit einem Käufer unterzeichnet wird oder die Papierfabrik wieder in den Besitz von M-real Zanders übergeht.
548. Am 28. April 2008 hat Arjowiggins in Reaktion auf das Ergebnis der Marktumfrage eine Reihe von Nachbesserungen an den Verpflichtungszusagen vorgenommen, um ihre Wirksamkeit zu erhöhen. Die Verbesserungen betreffen die Verfahrensregelungen zur Umsetzung der Zusagen und beinhalten Klarstellungen bezüglich der Hold-separate-Verpflichtungen und Anpassungen bestimmter Fristen.
549. Die in den endgültigen Verpflichtungszusagen vorgesehene Veräußerung würde die Wettbewerbsüberschneidung auf dem Markt für Selbstdurchschreibepapier vollkommen beseitigen und die vor dem Zusammenschluss bestehende Marktstruktur wiederherstellen. Risiken bestehen vor allem aufgrund der sehr beschränkten Zahl potenzieller Käufer, die mit den ausgegliederten Vermögenswerten ein erfolgreiches Geschäft betreiben könnten. Ein Käufer müsste beispielsweise die Festkosten der eigenen Stromversorgungsanlage der Fabrik, der Logistik, der Lagerhaltung und des allgemeinen Betriebs der Anlage nach der Entfernung der für die Erzeugung von Transparentzeichenpapier und hochwertigem Feinpapier benötigten Vermögenswerte durch Arjowiggins tragen können. Da das Überleben des zu veräußernden Geschäfts in erheblichem Maße mit der Identität des Käufers verbunden ist, ist in den Verpflichtungszusagen vorgesehen, dass Arjowiggins den angemeldeten Zusammenschluss erst durchführen kann, wenn mit einem geeigneten Käufer eine bindende Vereinbarung über den Kauf der Vermögenswerte unterzeichnet worden ist. Zudem verpflichtet sich Arjowiggins, auf den Zusammenschluss zu verzichten und die gesamte Reflex-Papierfabrik an M-real Zanders zurückzugeben, sollte es nicht innerhalb der Veräußerungsfrist zu einem Verkauf an einen geeigneten Mitbewerber kommen.
550. Somit stellen die Verpflichtungszusagen von Arjowiggins die vor der Anmeldung der Transaktion bestehende Wettbewerbssituation wieder her, da sie entweder zur Veräußerung des Bereichs Selbstdurchschreibepapier an einen geeigneten Konkurrenten oder zur Erhaltung des bisherigen Zustands führen. Daher ist der Schluss zu ziehen, dass die Verpflichtungszusagen die mit dem ursprünglich beabsichtigten Zusammenschluss verbundene wesentliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs beseitigen.
551. Der Umfang der erforderlichen Abhilfemaßnahme ändert sich – unabhängig von der Definition des relevanten sachlichen und geografischen Marktes – nicht, da das zu veräußernde Geschäft nicht aufgeteilt werden könnte, ohne seine Überlebensfähigkeit zu

beeinträchtigen¹⁹³. Die Produktion von Selbstdurchschreibepapier [...]*, und M-real Zanders verwendet im gesamten EWR im Wesentlichen dieselben Marken für Selbstdurchschreibepapier (Rollen und Bögen). Die Beseitigung der Markenrechte für einzelne EWR-Länder würde nicht nur zu praktischen Problemen aufgrund der Teilung der Marken führen, sondern auch die Lebensfähigkeit der Reflex-Papierfabrik verringern, da sie die Kapazitätsauslastung senken würde. Definiert man den Markt als national, so würden in jedem Fall rund drei Viertel des EWR-Absatzes der Reflex-Papierfabrik auf jene EWR-Länder entfallen, in denen der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb erheblich beeinträchtigen würde. Selbst wenn man von nationalen Märkten ausginge, wäre es somit unmöglich, eine weniger wettbewerbsschädigende Abhilfemaßnahme als unter der Annahme eines EWR-weiten Markt zu gestalten.

IX. BEDINGUNGEN UND AUFLAGEN

552. Nach dem zweiten Unterabsatz von Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung kann die Kommission ihre Entscheidung mit Bedingungen und Auflagen verknüpfen, um sicherzustellen, dass die beteiligten Unternehmen den Verpflichtungen nachkommen, die sie gegenüber der Kommission hinsichtlich einer mit dem Gemeinsamen Markt zu vereinbarenden Gestaltung des Zusammenschlusses eingegangen sind.

553. Die Durchführung der Abhilfemaßnahme, welche die Marktstruktur verändert, ist eine Bedingung, während die Umsetzungsschritte, die erforderlich sind, um dieses Ergebnis zu erzielen, im Allgemeinen Auflagen für die Anmelder sind. Wird eine Bedingung nicht erfüllt, so verliert die Entscheidung der Kommission, mit der ein Zusammenschluss für mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar erklärt wurde, ihre Gültigkeit. Verstoßen die beteiligten Unternehmen gegen eine Auflage, so kann die Kommission die Entscheidung gemäß Artikel 8 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung widerrufen. Den beteiligten Unternehmen können gemäß Artikel 14 Absatz 2 Buchstabe d und Artikel 15 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung zudem Geldbußen und Zwangsgelder auferlegt werden.

554. Daher sollte diese Entscheidung unter der Bedingung ergehen, dass die Anmelder ihrer Zusage, die zu übertragenden Vermögenswerte nach Maßgabe von Absatz ... von „Abschnitt B“ der Verpflichtungszusagen an einen oder mehrere Käufer abzutreten, umfassend nachkommen. Die zu übertragenden Vermögenswerte werden in Absatz 4 von „Abschnitt B“ der Verpflichtungszusagen und in dem dieser Entscheidung als Anhang 4 beiliegenden Plan genauer beschrieben.

X. SCHLUSSFOLGERUNG

555. Es wird der Schluss gezogen, dass die vom Anmelder abgegebenen Verpflichtungszusagen die von diesem Zusammenschluss geweckten Wettbewerbsbedenken ausräumen. Unter der Voraussetzung, dass die vom Anmelder abgegebenen Verpflichtungszusagen eingehalten werden, sollte der Zusammenschluss für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt werden.

¹⁹³ [...]*

Diese Entscheidung fällt in Anwendung von Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung und nach Maßgabe von Artikel 57 des EWR-Abkommens –

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Das angemeldete Vorhaben, in dessen Rahmen Arjowiggins nach Maßgabe von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 die alleinige Kontrolle über Reflex übernehmen wird, wird hiermit für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

Artikel 2

Artikel 1 unterliegt der Erfüllung der Bedingungen, die in Abschnitt B des Anhangs 4 festgehalten sind.

Artikel 3

Artikel 1 unterliegt der Erfüllung der Auflagen, die in den Abschnitten C, D und E des Anhangs 4 festgehalten sind.

Artikel 4

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Arjowiggins SAS
117, quai du Président Roosevelt
92442 Issy-les-Moulineaux Cedex
Frankreich

Brüssel, den 4.6.2008

Für die Kommission
(Unterschrift)
Neelie KROES
Mitglied der Kommission

**ANHANG 1: ANALYSE DER DEFINITION DES MARKTES FÜR
SELBSTDURCHSCHREIBEPAPIER**

1. Die fünf größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier (Arjowiggins, Reflex, Mitsubishi, Torraspapel und Koehler), auf die im Zeitraum von Januar 2004 bis Dezember 2007¹ rund 90 % des Gesamtabsatzes auf diesem Markt entfielen, übermittelten der Kommission nach Land und Produkt (CB-Rollen, CF-Rollen, CFB-Rollen, CB-Bögen, CF-Bögen und CFB-Bögen) aufgeschlüsselte monatliche mengen- und wertbezogene Absatzdaten. Zudem erhielt die Kommission von Arjowiggins Transaktionsdaten (Rechnungen) für den Zeitraum von Januar 2002 bis Dezember 2007 und von Reflex entsprechende Daten für den Zeitraum von Januar 2003 bis Dezember 2007.
2. Der Anmelder schlug vor, den „Gesamtmarkt für Durchschreibepapier“ EWR-weit abzugrenzen. Da jedoch der Anmelder keinen empirischen Nachweis für die Definition des Marktes vorgelegt hat, führte die Kommission anhand der oben beschriebenen Daten eine eigene Analyse durch. Die Analyse wurde für 6 der 29 EWR-Länder durchgeführt: Deutschland, Frankreich, Italien, Polen, Spanien und das Vereinigte Königreich. Auf diese Länder entfallen ca. drei Viertel des Gesamtabsatzes von Selbstdurchschreibepapier im EWR während des Untersuchungszeitraums. Im Zuge der von der Kommission durchgeführten Prüfungen der von den einzelnen Herstellern vorgelegten Daten und der vom Anmelder eingereichten Transaktionsdaten stellte die Kommission fest, dass sich bestimmte Daten als mit Zufallsabweichungen behaftet erwiesen². Die Kommission beschloss daher, zwei Arten von Analysen durchzuführen: Die erste Analyse beruht auf den Daten der fünf größten Hersteller, während die zweite auf den Transaktionsdaten von Arjowiggins beruht.
3. Mit Blick auf die erste Analyse wurden die Daten der fünf größten Hersteller nach Ländern aggregiert, und für jedes der sechs Produkte wurden länderspezifische Preise ermittelt („Datenbestand auf Herstellerebene“). Diese aggregierten Länderpreise wurden dann von der Kommission zur Prüfung der Definition des Marktes herangezogen. Derartige Daten können naturgemäß zu Fehlern führen, weil sie von fünf unabhängigen Herstellern übermittelt und somit nach fünf unterschiedlichen und unabhängigen Verfahren erstellt wurden. Die möglichen Verzerrungen werden jedoch durch die Ermittlung eines Durchschnitts für die fünf Hersteller abgeschwächt. Die Kommission weist jedoch daraufhin, dass der Datenbestand auf Herstellerebene in Bezug auf den Markt für Bogenware nicht so zuverlässig erscheint wie die Transaktionsdaten von Arjowiggins, die von der Kommission bereinigt werden konnten³.
4. Für die zweite Analyseart wurden die Transaktionsdaten von Arjowiggins für alle Verbraucher auf Länder-/Produktebene zusammengestellt⁴.⁵ Da die Transaktionsdaten

¹ Einer der Wettbewerber stellte erst Daten ab 2005 zur Verfügung. Ein anderer konnte keine Daten für Dezember 2007 vorlegen.

² Arjowiggins legte seine Transaktionsdaten ein zweites Mal vor, da es bei den zuerst übermittelten Transaktionsdaten zahlreiche Fehler festgestellt hatte.

³ In den Bogendaten scheinen mehr Zufallsabweichungen vorzuliegen. Wahrscheinlich beruht dies darauf, dass der Markt für Bogenware wesentlich kleiner ist als derjenige für Rollen.

⁴ Bei dieser Datenzusammenfassung hat die Kommission in erster Linie die Daten aller Umsätze kumuliert bis hin zur Ebene des einzelnen Kunden, Monat für Monat und auf CF-, CFB- und CB-Ebene, wobei ausreißende Beobachtungen mit negativen Werten bzw. Mengen weggelassen wurden.

von Arjowiggins Aufschluss über die Verkäufe an die einzelnen Kunden gaben, war es möglich, die Verkäufe an den Papierhändler Antalis, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft von Sequana Capital, der Muttergesellschaft von Arjowiggins, von der Analyse auszuschließen⁵. Der Grund dafür ist, dass diese Verkäufe im Wesentlichen als interne Umsatzerlöse anzusehen sind und das Interesse der Kommission in erster Linie der Beurteilung der Auswirkungen der Transaktion auf Drittkunden gilt. Dennoch hat die Kommission auch die Ergebnisse der Analyse der Transaktionsdaten von Arjowiggins berücksichtigt, in dessen Marktdefinition auch der Umsatz mit Antalis eingeflossen ist.

5. Um beurteilen zu können, ob die Preise sich auf Dauer ähnlich entwickeln, hat die Kommission zwei Methoden angewandt: *die Korrelationsanalyse* und die *Stationaritätsanalyse*.
 - Anhand einer Korrelationsanalyse wird festgestellt, inwieweit „hohe“, „mittlere“ und „niedrige“ Preise eines Produkts in Zusammenhang mit „hohen“, „mittleren“ und „niedrigen“ Preisen eines anderen Produkts stehen. Bewegen sich die beiden Preise in Einklang miteinander, so liegt der Korrelationskoeffizient bei 1; besteht kein Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Preise, so beträgt der Korrelationskoeffizient 0. Um zu beurteilen, ob die Korrelation zwischen den Preisen von zwei Produkten *ausreicht*, um sie demselben Markt zuzurechnen, wird üblicherweise die Korrelation zwischen zwei Produkten, die nach allgemeiner Einschätzung demselben Markt zuzurechnen sind, als Benchmark herangezogen. Steht jedoch kein solcher Benchmark zur Verfügung, so muss untersucht werden, auf welcher Ebene der Korrelationskoeffizient hoch genug ist, um davon ausgehen zu können, dass zwei Produkte zum selben Markt gehören.
 - Im Rahmen einer Stationaritätsanalyse werden hoch entwickelte statistische Tests durchgeführt, um einschätzen zu können, ob der relative Preis von zwei Produkten im Laufe der Zeit zu einem konstanten Wert zurückkehrt (d. h. ob der relative Preis „stationär“ ist). Im Grunde wird hier geprüft, ob für die Produkte das „Ein-Preis-Gesetz“ gilt: Stellen die Produkte echte Alternativen zueinander dar, so können ihre Preise nur für kurze Zeit voneinander abweichen. Gilt dieses Gesetz, so lässt sich daraus schließen, dass die betreffenden Produkte hinsichtlich des Wettbewerbs zum selben Markt gehören (sie konkurrieren direkt miteinander).
6. Ein wichtiger Bestandteil der Korrelationsanalyse ist die Kontrolle gemeinsamer Preisschocks bei unterschiedlichen Produkten, etwa gemeinsamer Kostenanstiege oder Wechselkursbewegungen, da die Möglichkeit besteht, dass hohe Korrelationen zur Gänze auf Veränderungen bei diesen gemeinsamen Elementen beruhen. Bei der Stationaritätsanalyse, die sich auf die *relativen* Preise bezieht, spielen diese

⁵ Obwohl die Kommission Zugang zu Daten von Reflex hatte, übernimmt sie die Ergebnisse dieser Analyse nicht, weil diese Daten zum Teil sehr stark mit Zufallsabweichungen behaftet erscheinen. Dies beruht darauf, dass die Kundenbasis von Reflex in einigen Ländern (insbesondere in Bezug auf Bogenware) eher klein ist, so dass Ausreißer (wie z.B. Gutschriften und Berichtigungen) sich stärker auf die monatlichen Preise auf Länderebene auswirken könnten. Möglicherweise scheinen die Preise daher weniger eng zusammenzuhängen, als dies in Wirklichkeit der Fall ist.

⁶ Darüber hinaus wurden 14 Verkäufe an interne Einheiten von Arjowiggins ausgeschlossen.

gemeinsamen Elemente keine wesentliche Rolle. Zudem sind für die Stationaritätsanalyse keine Benchmarks erforderlich. Daher müssen die Ergebnisse beider Arten von Analysen zusammen betrachtet werden.

Bemerkungen und Analyse von Arjowiggins

7. Arjowiggins kommentierte mehrfach das von der Kommission eingesetzte Verfahren in Bezug auf die zur Untersuchung ausgewählten Daten sowie die von der Kommission verwendeten Bereinigungsverfahren. Insbesondere argumentierte Arjowiggins:

„[D]ie Mitteilung der Beschwerdepunkte enthält keine Ergebnisse der Untersuchung der individuellen Transaktionsdaten von Reflex. Hingegen hat die Kommission bei der Untersuchung der kombinierten Daten der größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier die Daten von Reflex miteinbezogen. Diese Informationen in der Untersuchung auf „Herstellerebene“ nicht zu berücksichtigen, wäre daher inkonsequent.“⁷

Die Kommission weist die von Arjowiggins geäußerte Kritik zurück. Da Reflex auf einigen der von der Kommission untersuchten Märkte nur sehr wenige Kunden hat, war es nicht möglich, die Datenbank über alle Monate hinweg und in allen Ländern konsequent zu verwenden. So wichen beispielsweise die Preise in einigen Fällen innerhalb eines bestimmten Monats bei sehr wenigen Kunden stark voneinander ab, weshalb die Kommission beschloss, sich nicht auf diese Daten zu verlassen, *obwohl die Ergebnisse weitgehend mit dem Rest der oben beschriebenen Analyse übereinstimmten*. Dies wirkt sich natürlich nicht so stark aus, wenn die Daten der fünf größten Hersteller aggregiert werden, insbesondere angesichts der Tatsache, dass die Kommission mit dem Problem konfrontiert war, dass die Präsenz von Reflex nicht groß genug war.

8. Darüber hinaus erklärt Arjowiggins, dass die Kommission seine Daten nicht ordnungsgemäß bereinigt habe, was „...zu fehlerhaften Schlussfolgerungen führen könnte“⁸. Arjowiggins führt als Beispiel die Grafik mit den Preisen für Bogenware in Frankreich in Abbildung 1 an, aus der ein starkes Gefälle vor März 2003 hervorgeht, und vertritt die Auffassung, dass dieser Ausreißer aus der Analyse der Kommission hätte entfernt werden müssen. Die Kommission ist mit dieser Aussage einverstanden, hält diese Beanstandung von Arjowiggins aber für unbegründet, da dieser Ausreißer tatsächlich aus der in der Mitteilung der Beschwerdepunkte enthaltenen Analyse entfernt wurde, was auch aus dem Schaubild 21 hervorgeht. Die Kommission weist allerdings darauf hin, dass Arjowiggins die Daten, die es für seine eigene Analyse verwendete und an die Kommission weiterleitete, nicht mit der gleichen Sorgfalt behandelte. Die von Arjowiggins bereinigte Datenbank enthält [...] Beobachtungen mit nicht-positiven Mengen und zusätzliche [...] Beobachtungen mit nicht-positiven Einnahmen. Nach der Entfernung der Beobachtungen mit negativen Einnahmen und Mengen durch die Kommission enthielt die Datenbank von Arjowiggins immer noch eine Reihe von Ausreißern, so dass sich Nettopreise zwischen dem niedrigen Wert von [...] EUR/Tonne bis hin zu einem Höchstwert von mehr als [...] Mrd. EUR/Tonne

⁷ Vgl. Abschnitt 2 des Berichts von Arjowiggins „Carbonless market definition“ (Definition des Marktes für Selbstdurchschreibepapier), vom 17. März 2008 (in der Folge „Market Definition Report“ [Marktdefinitionsbericht] genannt).

⁸ Vgl. Kapitel 2 des Marktdefinitionsberichts.

ergaben. Dabei handelt es sich eindeutig nicht um sinnvolle Preise, und Arjowiggins hätte sie in der Analyse nicht berücksichtigen dürfen.

9. In Zusammenhang mit der Datenbereinigung ist jedoch insbesondere in Bezug auf die Vorgehensweise von Arjowiggins, das niedrigste und das höchste Datenperzentil automatisch zu streichen (da diese als Ausreißer betrachtet werden), Folgendes anzumerken. Wie Arjowiggins in seinem Bericht vom 25. Januar 2008 (siehe Fußnote 43) ganz richtig anmerkt, verringert sich die Preisveränderlichkeit, wenn alle Ausreißer entfernt werden. So gelangt man eher zu dem Ergebnis, dass sich die Preise ähnlich entwickeln, als wenn man sich nicht die Mühe macht, die Ausreißer zu entfernen. Gleichzeitig kann es aber auch vorkommen, dass bei diesem Vorgang auch „echte und korrekte“ Beobachtungen entfernt werden. Mit anderen Worten: Es kann vorkommen, dass die Preisveränderlichkeit zu weit eingeschränkt wird, so dass sich unrealistisch einheitliche Preisentwicklungen ergeben. Aus dieser Perspektive hält die Kommission sowohl ihre eigene als auch die von Arjowiggins vorgenommene Bereinigung für (wahrscheinlich übermäßig) konservativ, da es wahrscheinlicher ist, dass die Daten die von Arjowiggins vorgeschlagene Marktdefinition bestätigen werden (d. h. dass sich die Preise über die unterschiedlichen Märkte und Produkte hinweg ähnlich entwickeln).
10. Arjowiggins ist außerdem der Meinung, die Analyse der Kommission weise einige methodische Fehler auf. In Bezug auf die Preiskorrelationen erklärt Arjowiggins, dass „eine Analyse der Preiskorrelation nicht an sich schlüssig sein muss. Es sollte daher nicht allein aufgrund der Preiskorrelation eine Entscheidung darüber gefällt werden, ob zwei Produkte zum gleichen relevanten Markt gehören oder nicht“⁹. Dafür scheint es zwei Gründe zu geben:
 - „Einerseits können hohe Korrelationen darauf hindeuten, dass die Märkte breit definiert werden sollten, während es sich bei der Korrelation um eine Scheinkorrelation handelt. Eine Scheinkorrelation bei den Preisen entsteht beispielsweise, wenn zwei Preisreihen in gleicher Weise beeinflusst werden ..., ohne dass diese Preisreihen direkt in Zusammenhang stehen. Bis zu einem gewissen Grad kann dieses Problem dadurch gelöst werden, dass Korrelationen der Gewinnspannen anstelle der Preise berechnet werden.“
 - „Andererseits kann eine geringe Korrelation zu einer engen Marktdefinition führen, während tatsächlich zwei Preisreihen in Zusammenhang stehen, diese jedoch erheblichen Zufallsstörungen unterliegen, die eine derartige Korrelation zunichte machen. Wenn beispielsweise Preise zeitversetzt auf Veränderungen der Marktbedingungen reagieren, wird die Korrelation zwischen den gleichzeitigen Preisen keinen Aufschluss über die Reaktion der Preise der anderen Güter auf die Preisänderung eines Gutes geben.“
11. Auch mit diesen beiden Feststellungen ist die Kommission einverstanden. Tatsächlich hat sie dies in Abschnitt 18 der Mitteilung der Beschwerdepunkte klargestellt, in der es heißt, dass „einige der einheitlichen Preisbewegungen einfach auf übereinstimmende Bewegungen der Kosten von Zulieferungen oder der Wechselkursschocks (sogenannte Korrelationen) zurückzuführen sein können“. Überdies führt die Kommission als

⁹ Vgl. Abschnitt 2 des Marktdefinitionsberichts.

Ergänzung zu ihrer Korrelationsanalyse eine Stationaritätsanalyse durch, die so ausgelegt ist, dass auch zeitversetzte Reaktionen aufgedeckt werden¹⁰. Es ist jedoch nicht ganz klar, weshalb Arjowiggins vorbringt, dass die einheitlichen Kosten entfernt werden müssten, da für die Kommission die Feststellung, dass die anhand ihrer Analyse erzielten Korrelationskoeffizienten nicht hoch genug sind, von Bedeutung ist. Durch das Entfernen der gemeinsamen Kosten würden sie noch niedriger werden. Mit anderen Worten: Es ist nicht ganz klar, inwiefern die (durchaus zutreffenden) Anmerkungen von Arjowiggins die Feststellungen der Kommission betreffen.

12. In Bezug auf die von der Kommission durchgeführte Stationaritätsanalyse weist Arjowiggins darauf hin, dass „die Analyse unter einigen Mängeln leidet“:

„Um die am besten geeigneten Spezifikationen auswählen zu können, verwenden sie ausschließlich das Akaike-Informationskriterium (Akaike's Information Criterion, AIC). In fast allen Fällen gelangen sie zu dem Schluss, dass in Bezug auf das Akaike-Informationskriterium einer Spezifikation mit deterministischem Trend der Vorzug gegeben werden sollte. Die Ergänzung einer zusätzlichen Variablen erhöht das AIC immer, unabhängig davon, ob die zusätzliche Variable statistisch signifikant ist oder nicht. Beispielsweise kann die Einbeziehung eines deterministischen Trends nur gerechtfertigt werden, wenn er statistisch signifikant ist.“

13. Die Kommission weist die Erklärung von Arjowiggins mit Ausnahme der Beschreibung des Ergebnisses zur Gänze zurück. Erstens beruht das Ergebnis der Kommission nicht allein auf dem AIC, sondern auch auf der Sichtprüfung der relativen Preise (die Mitteilung der Beschwerdepunkte enthält 20 grafische Darstellungen der relativen Preise)¹¹. Somit scheint eine Debatte über die Frage, ob der Trend als signifikant oder nicht anzusehen ist, kontraproduktiv, sobald sich in den Grafiken ein klarer Trend zeigt. Zweitens ist es einfach unrichtig, dass sich das AIC durch die Ergänzung einer Variablen erhöht. Die grundlegende Formel für das AIC lautet: $2k - 2\ln(L)$, wobei k die Zahl der Parameter in der Regression und L die Likelihood-Funktion auf ihrem Maximum darstellt. Angesichts dessen, dass das am bevorzugte Modell jenes mit dem niedrigsten Wert für das AIC ist, „bestraft“ das AIC das Hinzufügen eines zusätzlichen Parameters zum Modell, es sei denn, dass der Wert der Likelihood-Funktion um einen noch höheren Wert steigt (aufgrund der Aussagekraft der zusätzlichen Variablen)¹². Mit anderen Worten werden die Regressionen der Kommission durch den hinzugefügten Trend „bestraft“, und nur die Aussagekraft dieses Trends kann dies mehr als ausgleichen, so dass die Kommission der Spezifizierung mit dem Trend den Vorzug gibt. Desgleichen ist es einfach unrichtig, dass das Hinzufügen eines deterministischen Trends nur dann gerechtfertigt ist, wenn dieser signifikant ist, da die Lagstruktur des

¹⁰ Tatsächlich gesteht sogar Arjowiggins in Abschnitt 2 des Marktdefinitionsberichts ein, dass es zutrifft, „dass die Kommission ihre Analyse der Preiskorrelationen durch einen Stationaritätstest ergänzt“.

¹¹ Auch Arjowiggins scheint dies in seiner Präsentation anlässlich der mündlichen Anhörung im März 2008 zu bestätigen. So erklärt das Unternehmen in einem seiner Aufzählungspunkte: „Die beiden quantitativen Ansätze für die Analyse der Entwicklung der relativen Preise für Selbstdurchschreibepapier in der Mitteilung der Beschwerdepunkte optische Prüfung)“.

¹² Das Informationskriterium von Akaike (AIC) entspricht einem „bereinigten Bestimmtheitsmaß“ (d. h. einem modifizierten Korrelationskoeffizienten).

Dickey-Fuller-Tests auch nicht auf der Signifikanz der einzelnen Parameter, sondern auf dem Gesamtwert des AIC beruht¹³.

14. Die Kommission verlangte von Arjowiggins des Weiteren den für seine Stationaritätsanalyse eingesetzten statistischen Code, bei dem Arjowiggins die Dickey-Fuller-Tests für Modelle mit bis zu sechs Lags verwendete. Dieser Test war jedoch von Arjowiggins nicht ordnungsgemäß durchgeführt worden, denn Arjowiggins wies nicht darauf hin, dass sich die Likelihood ändert, wenn sich die Zahl der Beobachtungen ändert, was tatsächlich der Fall ist, da die Zahl der Lags in den Dickey-Fuller-Tests erhöht ist¹⁴. Die von Arjowiggins zur Ermittlung der Zahl der Lags und zur Einbeziehung des Trends in die Stationaritätstests verwendeten Dickey-Fuller-Tests sind in den verschiedenen von Arjowiggins eingesetzten Spezifikationen nicht direkt vergleichbar. Daraus ergibt sich, dass die Kommission keine der Stationaritätsanalysen von Arjowiggins akzeptieren kann.
15. Arjowiggins äußert weitere Kritik an der Analyse der Kommission und erklärt, dass die Kommission zusätzlich noch andere Tests als das AIC hätte einsetzen müssen und dass

„die beste Methode, um anhand von Zeitreihen zu überprüfen, ob zwei Produkte ein und demselben relevanten Markt angehören, darin besteht, das Vorhandensein einer Kointegration zwischen den Preisen der potenziell zum selben relevanten Markt gehörenden Produkte – oder der Regionen bei der Definition der geografischen Märkte – zu prüfen. Die Kommission hat die Möglichkeit einer solchen Analyse jedoch nicht in Erwägung gezogen.“
16. Die Kommission bemerkt in diesem Zusammenhang erstens, dass Arjowiggins seine Kritik nicht durch Ergebnisse solcher Tests in seinem Marktdefinitionsbericht ergänzt hat. Zweitens stellt die Kommission klar, dass sie sich bei ihrer Analyse auch auf eine Sichtprüfung der Grafiken mit den relativen Preisen gestützt hat, die in vielen Fällen deutlich das nichtstationäre Verhalten und die deterministischen Trends zeigen. Daher gibt sich die Kommission mit den Ergebnissen der Stationaritätsanalyse zufrieden, die sich mit diesen Erkenntnissen decken. Drittens ist die Kommission damit einverstanden, (insbesondere hinsichtlich der Definition des geografischen Marktes) die Stationaritätsanalyse durch eine Kointegration zu ergänzen, doch das gilt nur in Fällen, in denen festgestellt wird, dass die relativen Preise bezüglich eines Landes stationär sind (d. h. dass sich herausstellt, dass die Länder größeren geografischen Märkten angehören). Da die Kommission nicht der Ansicht ist, dass dies der Fall ist, gibt es keinen Grund, den Stationaritätstest weiterhin durch eine Kointegration zu ergänzen.

¹³ Man nehme zum Beispiel einen erweiterten Dickey-Fuller-Test, bei dem jedes der beiden Lags für eine Lagstruktur mit 2 Lags nicht signifikant ist, jedoch bei dem das zweite Lag für eine Lagstruktur mit 3 Lags signifikant ist, obwohl die anderen Lags nicht signifikant sind. In einem solchen Fall liefert die reine Signifikanz der geschätzten Parameter sehr uneinheitliche und nicht schlüssige Beweise, so dass das Akaike-Informationskriterium sich besonders gut für die Wahl der Lagstruktur eines Zeitreihentests eignet. Angesichts der Tatsache, dass der Zeittrend nur irgendeinen anderen Parameter in der erweiterten Dickey-Fuller-Regression darstellt, gilt auch hier die gleiche logische Überlegung.

¹⁴ Man nehme beispielsweise einen Datensatz mit 70 monatlichen Beobachtungen. Die Durchführung eines Dickey-Fuller-Tests mit einem Lag bedeutet, dass die Zeitreihenregression auf 69 Beobachtungen beruht, während ein Dickey-Fuller-Test mit 6 Lags bedeutet, dass die Zeitreihenregression 64 Beobachtungen umfasst.

17. Schließlich weist die Kommission die Kritik von Arjowiggins an ihren Datenbereinigungstechniken bzw. ihrer Anwendung der Korrelations-/Stationaritätstests zurück. Daher hält die Kommission an den Ergebnissen ihrer Analyse in der Mitteilung der Beschwerdepunkte fest.

Definition des Produktmarktes

18. Der Anmelder schlägt vor, den „gesamten Markt für Selbstdurchschreibepapier“ als relevanten Produktmarkt zu definieren. Mangels empirischer Beweise für diese Annahme hat die Kommission versucht, dies anhand eines Hypothetical Monopolist Test zu überprüfen: Grundsätzlich erfordert dieser Test, dass die Kommission mit dem kleinsten Kandidatenproduktmarkt beginnt und prüft, ob dieser Produktmarkt als relevanter Markt zu betrachten ist oder Teil eines umfassenderen Marktes ist. Im konkreten Fall bedeutet das, dass die Kommission mit den Produkten auf CB-, CF- und CFB-Ebene beginnen und prüfen muss, ob sie größere „Bögen“- und „Rollen“-Märkte umfassen. Allerdings haben weder die Angaben des Anmelders noch die Marktuntersuchung angedeutet, dass die Kommission eine derartig enge Definition des Produktmarktes in Betracht ziehen sollte.
19. Das wird auch durch die Ergebnisse der einfachen Korrelationen zwischen den drei Arten von Bögen und den drei Arten von Rollen anhand der Absatzdaten auf Herstellerebene bestätigt. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich die Preise (mit einigen wenigen Ausnahmen) ähnlich entwickeln – siehe Schaubild 3 bis Schaubild 14 mit einer grafischen Darstellung der Preise für CB-, CF- und CFB-Produkte nach Land und Tabelle 9 bis Tabelle 20 mit den zugrundeliegenden Korrelationskoeffizienten. Bei Rollen bewegen sich die Korrelationen zwischen 0,47 bis 0,98, wobei nur 2 von 18 Korrelationskoeffizienten unter 0,8 liegen. Bei Bögen bewegen sich die Korrelationen zwischen 0,48 und 0,89, fallen also etwas niedriger aus. Das dürfte auf die Störungen in den Daten zurückzuführen sein, da der Markt für Bogenware signifikant kleiner ist als derjenige für Rollen (womit sich Ausreißer stärker auf die Mittelwerte auswirken).
20. Die Ergebnisse der Analyse anhand der Daten von Arjowiggins (ohne Antalis) sind sehr ähnlich – vgl. grafische Darstellungen der Nettopreise in Schaubild 15 bis Schaubild 25 und der Korrelationskoeffizienten in Tabelle 21 bis Tabelle 31¹⁵. Die Korrelationen bewegen sich zwischen $[0-1]^*$ und $[0-1]^*$ in Bezug auf die Preise für Rollen, wobei nur 3 von 18 Koeffizienten niedriger als $[0-1]^*$ sind (alle 3 in Polen), und zwischen $[0-1]^*$ und $[0-1]^*$ in Bezug auf Bogenware.^{16 17} Die Kommission räumt daher ein, dass der Markt für Selbstdurchschreibepapier nicht enger als diejenigen für „Bogenware“ und für „Rollen“ ist. Zu prüfen bleibt, ob die Daten darauf schließen lassen, dass Rollen und Bögen selbst Teil eines umfassenden „Produktmarktes für sämtliches Selbstdurchschreibepapier“ sind oder ob sie gesonderte relevante Märkte darstellen.

¹⁵ Die Ergebnisse sind sehr ähnlich den Daten von Arjowiggins einschließlich Antalis.

¹⁶ Bögen werden [...] nur über [...] verkauft; [...] ist daher nicht in der Analyse der Bögen enthalten.

¹⁷ Obwohl die Ergebnisse für Rollen sehr ähnlich sowohl für die Absatzdaten auf Herstellerebene als auch für die von Arjowiggins vorgelegten Transaktionsdaten sind, deuten die Korrelationen für die Bogenrollen darauf hin, dass die Absatzdaten auf Herstellerebene stärker mit Zufallsabweichungen behaftet sind als die Arjowiggins-Daten.

21. Die Kommission führte anschließend eine ähnliche Marktdefinition für Rollen und Bögen durch. In Schaubild 26 bis Schaubild 31 sind die Preise für Rollen und Bögen nach Ländern und auf der Grundlage der Absatzdaten auf Herstellerebene grafisch dargestellt. In Schaubild 33 bis Schaubild 37 sind diese Preise anhand der Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis) grafisch dargestellt. Die in der nachstehenden Tabelle 1 aufsummierten Korrelationskoeffizienten bewegen sich zwischen -0,32 und 0,50 in Bezug auf die Absatzdaten auf Herstellerebene und [...] in Bezug auf Arjowiggins-Daten (ohne Antalis)¹⁸.

Tabelle 1: Korrelation zwischen den Preisen für Rollen und denjenigen für Bögen nach Ländern aufgliedert

Land:	Absatzdaten auf Herstellerebene	Arjowiggins (ohne Antalis)
Frankreich	0,50	[...]*
Deutschland	0,20	[...]*
Italien	-0,32	[...]*
Polen	0,49	[...]*
Spanien	0,45	[...]*
VK	0,48	[...]*

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

22. Akzeptiert man, dass die Produkte auf CF-, CB- und CFB-Ebene demselben Markt angehören, so können diese Korrelationen als Benchmark für die Bewertung der Korrelationen zwischen den Preisen für Bögen und Rollen herangezogen werden. Die Korrelationen zwischen Preisen für Rollen und Bögen sind signifikant niedriger als die Korrelation auf CF-, CB- und CFB-Ebene. Die höchste Korrelation zwischen Preisen für Rollen und Bögen ist nur geringfügig höher als die niedrigste Korrelation auf CF-, CB- und CFB-Ebene bei den Absatzdaten auf Herstellerebene. Das Gleiche gilt für die Daten von Arjowiggins: Mit Ausnahme der Korrelation von [0-1]* bei den Preisen im Vereinigten Königreich bewegen sich die Korrelationen zwischen [0-1]* und [0-1]*. Das deutet darauf hin, dass Rollen und Bögen nicht zum selben Markt gehören.

23. Bestätigt wird dies auch durch die grafischen Darstellungen der Nettopreise für Rollen in Relation zum Nettopreis für Bogenware in Schaubild 32 in Bezug auf die Absatzdaten auf Herstellerebene und in Schaubild 38 in Bezug auf die Arjowiggins-Daten ohne Antalis. In beiden Preisgruppen scheint sich ein klarer Aufwärtstrend bei den relativen Preisen herauszubilden, der ein Anhaltspunkt dafür ist, dass es keinen anhaltenden Durchschnittswert gibt, dem die relativen Preise zustreben. Es scheint also kein „Ein-Preis-Gesetz“ zu gelten, was wiederum bedeutet, dass Rollen und Bögen wahrscheinlich nicht Teil desselben Marktes sind.

24. Die in Tabelle 32 und Tabelle 33 zusammengefassten Stationaritätstests der Absatzdaten auf Herstellerebene bzw. auch die Transaktionsdaten (ohne Antalis) von Arjowiggins bestätigen dies¹⁹. Mit Ausnahme des Vereinigten Königreichs wird die Nullhypothese

¹⁸ Bei Einbeziehung von Antalis, sind die Ergebnisse sehr ähnlich denjenigen, die berichtet wurden.

¹⁹ Die Stationaritätstests zu den Transaktionen von Arjowiggins einschließlich Antalis ergeben dieselben Resultate wie die Tests zu den Transaktionen ohne Antalis.

für stationäre relative Preise auf der Basis der Absatzdaten auf Herstellerebene in allen Instanzen zurückgewiesen. Die erweiterten Dickey-Fuller Tests (engl. Augmented Dickey-Fuller Tests, ADF-Tests) deuten auf trendstationäre relative Daten hin²⁰. Die auf den Transaktionsdaten von Arjowiggins beruhenden Tests – ohne Antalis – widersprechen der Annahme der Stationarität in allen Instanzen: Die ADF-Tests besagen, dass die relativen Preise für alle Länder außer Frankreich nicht trendstationär sind. Für Frankreich sind sie trendstationär. Es ist also kein langfristiger Mittelwert festzustellen, auf den die relativen Preise hinauslaufen würden (d. h. die Preise für Rollen und diejenigen für Bögen stehen nicht in engem Zusammenhang).

25. Schließlich gibt es beinahe keinen schlüssigen Beweis dafür, dass Rollen und Bögen zu ein und demselben Markt gehören. Die Korrelationskoeffizienten zwischen den Preisen für Bögen und Rollen sind signifikant niedriger als die Korrelationen zwischen den CB-, CF- und CFB-Produkten (Bögen und Rollen), die sowohl der Anmelder als auch die Kommission demselben Markt zurechnen. Auch die Stationaritätsanalyse widerspricht eindeutig der Annahme, die relativen Preise für Rollen und Bögen seien stationär (es gebe einen langfristigen stabilen Zusammenhang zwischen Bögen und Rollen). Somit gibt es zahlreiche Anhaltspunkte dafür, dass Rollen und Bögen getrennte relevante Märkte darstellen.

Bemerkungen und Analyse von Arjowiggins

26. [...] ²¹. [...] ²².

Tabelle 2: Korrelationen der Bruttogewinnspannen für alle Sorten von Selbstdurchschreibepapier

[...]*

Quelle: Arjowiggins

27. Während die Kommission die von Arjowiggins angewandten Methoden aus den nachstehend beschriebenen Gründen nicht akzeptieren kann, geht sie vorläufig davon aus, dass die Ergebnisse in Tabelle 2 tatsächlich als Nominalwerte zu verstehen sind. Auch in diesem Fall ist die Kommission der Ansicht, dass diese Feststellungen lediglich die Schlussfolgerung untermauern, dass Rollen und Bögen *nicht* zum selben Markt gehören. Der Grund dafür ist, dass (gemäß obenstehender Erklärungen der Kommission und gemäß ihren Erklärungen in Absatz 5 des Anhangs zur Mitteilung der Beschwerdepunkte) zur Beurteilung der Frage, ob die Preise von zwei Märkten *ausreichend* korrelieren, um zum selben Markt zu gehören, typischerweise als Benchmark die Korrelation zwischen zwei Produkten, die anerkanntermaßen zum selben Markt gehören, herangezogen wird. Arjowiggins hat keine solche Korrelation verwendet. Gemäß diesem allgemein anerkannten Prinzip kann man die Korrelationen der drei Arten von Rollen- und Bogenbeschichtungen als Benchmarks heranziehen,

²⁰ Die Stationaritätstests wurden anhand der erweiterten Dickey-Fuller-Tests mit bis zu sechs Lags durchgeführt; anhand des Akaike Informationskriteriums wurde einerseits die korrekte Lag-Länge herausgegriffen und andererseits ermittelt, ob die Regressionen einen Trend enthalten sollten oder nicht. Die Ergebnisse wurden für beide Tests vorgelegt: mit bis zu sechs Lags, mit und ohne Trend.

²¹ Siehe Abschnitt 3 des Marktdefinitionsberichts.

²² Siehe Abschnitt 3 des Marktdefinitionsberichts.

anhand deren die Korrelation zwischen Rollen und Bögen bewertet werden kann²³. Die Korrelationen für Rollen (d. h. zwischen CB-Rollen, CF-Rollen und CFB-Rollen) bewegen sich zwischen $[0-1]^*$ und $[0-1]^*$, und die Korrelationen für Bögen (d. h. zwischen CB-Bögen, CF-Bögen und CFB-Bögen) liegen zwischen $[0-1]^*$ und $[0-1]^*$. Das bedeutet, dass $[0-1]^*$ der niedrigste Korrelations-Benchmark ist, der darauf hindeutet, dass Rollen und Bögen demselben Markt angehören. Die Korrelation beträgt $[0-1]^*$ zwischen CB-Rollen und CB-Bögen, $[0-1]^*$ zwischen CF-Rollen und CF-Bögen und $[0-1]^*$ zwischen CFB-Rollen und CFB-Bögen. Die Korrelationen für zwei der drei Beschichtungsarten sind daher deutlich niedriger als $[0-1]^*$. Darüber hinaus beträgt sogar der höchste der drei Korrelationskoeffizienten zwischen Rollen und Bögen gleicher Beschichtung $[0-1]^*$, ein Wert, der sich genau an der Grenze einer Korrelation bewegt und damit lediglich einen ersten Hinweis darauf gibt, dass zwei Produkte demselben Markt angehören.

28. Die Kommission hat jedoch zwei wesentliche methodische Probleme festgestellt, die darauf hindeuten, dass den oben erwähnten Ergebnissen kein Gewicht beizumessen ist, obwohl diese der Argumentation der Kommission dienen würden. Erstens beruht die von Arjowiggins vorgelegte Analyse auf den weltweiten Umsätzen mit den drei Arten von Beschichtungen bei Rollen und Bögen. Aber der Hypothetical Monopolist Test sieht vor, dass man mit dem kleinstmöglichen Kandidatenprodukt und geografischen Markt beginnen und anschließend prüfen sollte, ob andere Produkte/geografische Standorte eventuell zu diesem Kandidatenmarkt hinzugefügt werden können. In diesem Fall bedeutet dies, dass die oben erwähnte Analyse auf Länderebene und nicht auf einer weltweiten Ebene hätte durchgeführt werden müssen. In Anbetracht der Tatsache, dass ernsthafte Zweifel am Umfang des geografischen Marktes bestehen und dass es insbesondere unwahrscheinlich ist, dass er als weltweit zu betrachten ist, ist dies hier von besonderer Bedeutung.²⁴
29. Zweitens verwendete Arjowiggins bei seiner Analyse der Marktdefinition prozentuelle Gewinnspannen. Das ist jedoch nicht korrekt, da diese Tests gemäß der Bekanntmachung der Kommission zur Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997, S. 5) auf der Preisanalyse beruhen müssten:
30. „Zum Zweck der Marktabgrenzung wurden eine Reihe von quantitativen Tests ökonomischer und statistischer Art entwickelt: Schätzung der Elastizitäten und **Preis**kreuzelastizitäten der Nachfrage nach einem Produkt, Untersuchung der Gleichartigkeit der **Preis**entwicklung im Laufe der Zeit, Untersuchung der Kausalität zwischen **Preis**reihen und Ähnlichkeit des **Preis**niveaus bzw. ihrer Konvergenz.“ (Hervorhebung hinzugefügt) Während die Kommission Arjowiggins zugesteht, dass gemeinsame Kosten herausgenommen werden sollten (weshalb die Kommission selbst

²³ Verweis auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte und die Antwort darauf, in denen Arjowiggins und auch die Kommission damit einverstanden sind, dass (i) CB-Rollen, CF-Rollen und CFB-Rollen demselben Markt für Rollen angehören, und (ii) CB-Bögen, CF-Bögen und CFB-Bögen demselben Markt für Bögen angehören.

²⁴ Auch die Wirtschaftsberater von Arjowiggins behaupten nicht, dass der geografische Markt weltweit sei. Sie weisen in Abschnitt 5 des Marktdefinitionsberichts lediglich darauf hin, dass „es mittlerweile zahlreiche Hinweise darauf gibt, dass sich der relevante geografische Marktes über die Grenzen des EWR hinaus ausdehnt“.

Stationaritätstests der relativen Preisen durchgeführt hat, bei denen genau das getan wird), besteht die richtige Vorgehensweise darin, die Preise durch Abzug der gemeinsamen Kosten um die gemeinsamen Kosten zu berichtigen, d. h., dass diese berichtigten Preise als Spannen und als konkreter Geldwert (in Euro) angesehen werden können. Dies unterscheidet sich erheblich von der Methode, Gewinnspannen in Prozenten, die als (Preis-Kosten)/Preis definiert sind, zu untersuchen.

31. Dennoch hat die Kommission in Anbetracht dessen, dass sie damit einverstanden ist, dass die gemeinsamen Kosten herausgenommen werden sollten, beschlossen, die Analyse von Arjowiggins nachzuvollziehen und dabei die festgestellten Fehler zu korrigieren, um noch genauer abschätzen zu können, ob Rollen und Bögen demselben Markt angehören²⁵. Tabelle 3 enthält eine Zusammenfassung der Bereiche der Benchmark-Korrelationen für Rollen und Bögen und auch den Bereich der Korrelationen zwischen Rollen und Bögen mit gleicher Beschichtung²⁶. Mit Ausnahme des Bogen-Benchmarks im Vereinigten Königreich sind alle Korrelationen zwischen Rollen und Bögen niedriger als die Benchmark-Korrelationen, d. h. 16 von 18 Korrelationskoeffizienten sind niedriger als die Benchmark-Werte²⁷. Diese Ergebnisse dienen als weiterer Beweis dafür, dass Rollen und Bögen aus kartellrechtlicher Sicht nicht demselben Markt angehören.

Tabelle 3: Berichtiger Preis- (Bruttogewinnspannen in Euro) Korrelationen für die verschiedenen Sorten von Selbstdurchschreibepapier nach Ländern

[...]*

Quelle: Von Arjowiggins vorgelegte Daten, Berechnungen der Kommission

32. In seinem Marktdefinitionsbericht hat Arjowiggins seiner Korrelationsanalyse zudem eine Aktennotiz (vom 28. März 2008) hinzugefügt, in der das Unternehmen prüfte, „inwieweit die relative Bruttogewinnspanne für Rollen und für Bögen über einen Zeitraum hinweg stationär ist“²⁸. Die Kommission stellt fest, dass diese Stationaritätsanalyse für die drei Beschichtungsarten *nach Ländern* durchgeführt wurde. Mit anderen Worten scheint Arjowiggins dahingehend mit der Kommission übereinzustimmen, dass die Analyse der Produktmarktdefinition für den kleinstmöglichen Marktkandidaten durchgeführt werden sollte, was in diesem Fall ein einzelstaatlicher Markt und nicht die ganze Welt ist. Dennoch stellt die Kommission fest, dass es nicht sinnvoll ist, die Stationaritätstests anhand von relativen Gewinnspannen in Prozenten durchzuführen. Geht man von zwei Produkten A und B mit den Preisen P_1 und P_2 sowie den Kosten K_1 und K_2 aus, so bedeutet dies, dass

²⁵ Auch in dieser Analyse hat die Kommission alle von ihr (siehe oben) aufgedeckten Ausreißer entfernt, die Arjowiggins im Datenbestand belassen hatte.

²⁶ Siehe in Tabelle 58 bis Tabelle 63 die vollständigen Sätze der zugrundeliegenden Korrelationskoeffizienten nach Ländern.

²⁷ Obwohl die Kommission mit der Vorgehensweise von Arjowiggins bei der Verwendung der prozentualen Spannen nicht einverstanden ist, hat sie aus Gründen der Vollständigkeit auch die Analyse von Arjowiggins nach Ländern erneut durchgeführt, wobei die Ergebnisse bestätigt worden sind. Siehe Tabelle 64 bis Tabelle 69.

²⁸ Siehe die Aktennotiz „Ergänzendes Schreiben“ von Arjowiggins vom 28. März 2008 zur Definition des Marktes für Selbstdurchschreibepapier („Carbonless paper market definition: Supplementary submission“), (in der Folge „die ergänzende Analyse“).

Arjowiggins die Konvergenz von $[P_2(P_1-K_1) / P_1(P_2-K_2)]$ untersucht. Dies ist nicht dasselbe wie eine Untersuchung des Verhältnisses der Preise $[P_1/P_2]$ bzw. der Preise ohne die gemeinsamen Kosten $[(P_1-K_1) / (P_2-K_2)]$. Die Ergebnisse von Arjowiggins können daher nicht für die Analyse der Definition des geografischen Marktes herangezogen werden, da Arjowiggins in seinem Modell nicht die richtigen Variablen verwendet.

33. Der Vollständigkeit halber erörtert die Kommission jedoch die tatsächlichen von Arjowiggins vorgelegten und in Tabelle 34 zusammengefassten Feststellungen.

Tabelle 4: Zusammenfassung der Stationaritätstests nach Beschichtungsart

[...]*

34. Angesichts der Tatsache, dass die Kommission die obengenannten Argumente von Arjowiggins zur Identifikation von Reihen mit einem Trend abgelehnt hat, weist die Kommission darauf hin, dass die mit Stern gekennzeichneten Reihen als Reihen mit einem Trend anzusehen sind. [...]*, weil der Trend in den Dickey-Fuller-Test nicht als signifikant betrachtet werde. In Schaubild 1 werden die relativen Gewinnspannen für [...]* grafisch dargestellt. Wären diese relativen Gewinnspannen stationär, so wäre zu erwarten, dass sie um eine „flache“ Linie schwanken. Aus diesem Schaubild geht ganz klar hervor, dass die Preise tatsächlich im Lauf der Zeit einen Aufwärtstrend aufweisen und somit nicht stationär sind. Der einzige Grund, weshalb der Trend nicht genau abzuschätzen ist, ist das große Gefälle gegen Ende 2005/Anfang 2006, was jedoch nichts an der Schlussfolgerung ändert, dass die relativen Gewinnspannen nicht stationär sind, worauf das Akaike-Informationskriterium hinweist. Dasselbe gilt auch für die relativen [...]*. Die Kommission weist daher die Behauptung von Arjowiggins zurück, es gebe stationäre relative Gewinnspannen. Dies bedeutet, dass selbst dann, wenn die von Arjowiggins eingesetzte Methodik anerkannt wird, die Ergebnisse darauf hindeuten, dass mit Ausnahme für CB-Beschichtung, keine stichhaltigen Beweise dafür zu finden sind, dass Rollen und Bögen demselben Markt angehören; außerdem weist die Analyse im Großen und Ganzen darauf hin, dass die beiden gesonderten Märkten angehören.

Schaubild 1:

[...]*

Quelle: Arjowiggins-Daten

35. Wie bereits erwähnt, hat Arjowiggins zudem übersehen, dass sich die Likelihood-Funktion (und somit auch das Akaike-Informationskriterium) bei Steigerung der Lags in den Dickey-Fuller-Tests verändert. Das hat zur Folge, dass die von Arjowiggins berechneten Teststatistiken für die unterschiedlichen Spezifikationen und Lagstrukturen nicht direkt vergleichbar sind; aus diesem Grund kann die Kommission auch auf dieser Grundlage keine der von Arjowiggins vorgelegte Stationaritätsanalysen anerkennen.
36. Schließlich weist die Kommission sowohl den Marktdefinitionsbericht („Market Definition Report“) als auch die ergänzende Analyse („Supplementary Analysis“) wegen einer Reihe von methodischen Unzulänglichkeiten zurück. Die Kommission hält daher an der ursprünglichen Einschätzung in der Mitteilung der Beschwerdepunkte fest, dass möglicherweise gesonderte Produktmärkte für Rollen und für Bögen aus Selbstdurchschreibepapier bestehen (wenngleich die genaue Marktdefinition offen gelassen werden kann).

Definition des geografischen Marktes

37. Die Kommission prüfte außerdem anhand einer Analyse der Entwicklung der Preise im Lauf der Zeit in den sechs Ländern die Behauptung des Anmelders, der geografische Markt erstrecke sich auf den EWR. Bei einem Markt, der den EWR umspannt, sollte man erwarten, dass sich die Preise von Rollen und Bögen in diesen sechs Ländern sehr ähnlich entwickeln werden. Der Gedankengang der Kommission hinter diesem Test lautet: Handelt es sich um EWR-weite Märkte, so wird jede „Abweichung“ der nationalen Preise nur vorübergehend sein, denn die Preise werden sich aufgrund der Handelsströme zwischen „Hochpreisländern“ und „Niedrigpreisländern“ wieder angleichen.
38. Aus Schaubild 39 und Schaubild 40 ist die grafische Darstellung der Preise für Rollen und Bögen auf Länderebene ersichtlich, während Tabelle 34 und Tabelle 35 über die zugrundeliegenden Korrelationskoeffizienten berichten. Bei Rollen scheint es einige Hinweise auf eine ähnliche Entwicklung der Preise in Frankreich, Italien und Polen zu geben, da sich die Korrelationen in einem Bereich von 0,86 bis 0,94 bewegen. Die Korrelationen zwischen Deutschland und diesen drei Ländern bewegen sich in einem niedrigeren Bereich von 0,73 bis 0,77. Die Korrelationen zwischen dem Vereinigten Königreich und den vier Ländern bewegen sich in einem Bereich von 0,45 bis 0,51, was darauf hindeutet, dass es zwischen dem Vereinigten Königreich und den anderen Ländern systematische Unterschiede gibt. Die Korrelationen liegen in einem Bereich zwischen -0,16 bis 0,46 bei den Preisen für Bögen (zum Nominalwert), was nicht darauf hindeutet, dass die Märkte über die jeweiligen nationalen Märkte hinausgehen.
39. Die Auswertung der von Arjowiggins vorgelegten Transaktionsdaten ohne Antalis liefert ganz ähnliche Ergebnisse. Schaubild 48 enthält grafische Darstellungen der Nettopreise von Arjowiggins für Bögen nach Ländern, und Tabelle 43 enthält die Korrelationskoeffizienten. Die Korrelationen bewegen sich im Bereich von $[0-1]^*$ bis $[0-1]^*$ ($[0-1]^*$ bis $[0-1]^*$ mit Ausnahme des einzigen negativen Korrelationskoeffizienten). Diese Korrelationskoeffizienten sind außerdem nicht hoch genug, um den Schluss zu ziehen, dass sich der Markt für Bogenware auf den EWR erstreckt. Die Ergebnisse für Rollen sind weitgehend ähnlich wie die Ergebnisse der Analyse der Absatzdaten auf Herstellerebene (siehe Schaubild 47 in Bezug auf die grafische Darstellung der Rollenpreise und Tabelle 42 in Bezug auf die Korrelationskoeffizienten)²⁹.
40. Um ihre Analyse des geografischen Marktes auf eine solidere Basis zu stellen, führte die Kommission auch eine Stationaritätsanalyse der relativen Preise durch. Dafür hatte sie drei Gründe: Erstens gibt es keinen klaren Benchmark, anhand dessen die zuvor beschriebenen Korrelationen beurteilt werden könnten. Zweitens können einige der einheitlichen Preisbewegungen beispielsweise auf übereinstimmende Bewegungen der Kosten von Zulieferungen oder der Wechselkursschocks (so genannte Scheinkorrelationen) zurückzuführen sein. Drittens: Obwohl zeitgleiche Korrelationen möglicherweise wegen des Vorhandenseins von Ausreißern niedriger sein können, zeigen die Stationaritätstests gegenüber diesen Ausreißern ein stabiles Verhalten, da

²⁹ Die Ergebnisse sind sehr ähnlich, wenn die Umsätze mit Antalis berücksichtigt werden; die Korrelationen bewegen sich zwischen $[0-1]^*$ und $[0-1]^*$ für Bögen sowie zwischen $[0-1]^*$ und $[0-1]^*$ für Rollen.

hierbei geprüft wird, ob die relativen Preise zu einem stabilen langfristigen Mittelwert zusammenlaufen. Im vorliegenden Fall ist dies besonders wichtig, da die Preise in einigen Fällen besonders fehlerbehaftet zu sein scheinen.

41. Um sicherzustellen, dass die Stationaritätstests nicht durch die Auswahl eines bestimmten Landes einseitig beeinflusst werden, wurden die drei größten Märkte des EWR – Deutschland, Frankreich und Italien – ausgewählt. Beginnend mit den Ergebnissen für die Absatzdaten auf Herstellerebene sind in Schaubild 41 und Schaubild 42 die durchschnittlichen Nettopreise für Rollen und Bögen in Relation zu den Nettopreisen in Frankreich, in Schaubild 43 und Schaubild 44 die durchschnittlichen Nettopreise für Rollen und Bögen in Relation zu den durchschnittlichen Nettopreisen in Deutschland sowie in Schaubild 45 und Schaubild 46 die durchschnittlichen Nettopreise für Rollen und Bögen in Relation zu den durchschnittlichen Nettopreisen in Italien grafisch dargestellt. Die relativen Preise für Rollen scheinen weitgehend einem klaren Trend zu folgen, was darauf hindeutet, dass die relativen Preise nicht stationär sind. Es scheint, dass sich auch bei den relativen Preisen für Bögen ein leichter Trend erkennen lässt.
42. Die Ergebnisse der Stationaritätstests der Absatzdaten auf Herstellerebene bestätigen die Ergebnisse der Schaubilder. Tabelle 36, Tabelle 38 und Tabelle 40 enthalten die Ergebnisse der relativen Preise für Rollen in Frankreich, Deutschland, und Italien. Tabelle 37, Tabelle 39 und Tabelle 41 enthalten die Ergebnisse der relativen Preise für Bögen in Frankreich, Deutschland und Italien. Die nachstehende Tabelle 5 enthält eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Stationaritätstests: bei den relativen Preisen gibt es signifikante Trends, so dass Märkte, die größer wären als die jeweiligen nationalen Märkte, kaum in Frage kommen.

Tabelle 5: Zusammenfassung der Stationaritätstests (Absatzdaten auf Herstellerebene)

	Frankreich		Deutschland		Italien	
	Rollen	Bögen	Rollen	Bögen	Rollen	Bögen
Frankreich			Trendstationär	Trendstationär	Trendstationär	Trendstationär
Deutschland	Trendstationär	Trendstationär			Trendstationär	Stationär*
Italien	Trendstationär	Trendstationär	Trendstationär	Stationär*		
Polen	Nicht-stationär	Stationär*	Trendstationär	Trendstationär	Nicht trendstationär	Nicht trendstationär
Spanien	Nicht-stationär	Trendstationär	Trendstationär	Trendstationär	Stationär*	Trendstationär
VK	Trendstationär	Stationär*	Stationär*	Trendstationär	Trendstationär	Nicht trendstationär

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

43. Die Ergebnisse der Stationaritätstests mit den von Arjowiggins vorgelegten Transaktionsdaten (ohne Antalis) weisen auch auf nationale Märkte hin. Die grafischen Darstellungen der relativen Preise weisen auf das Vorhandensein von Trends bei den relativen Preisen hin³⁰. Die Ergebnisse der ADF-Tests bestätigen dies: es gibt kaum

³⁰ Siehe Schaubild 49 und Schaubild 50 für eine grafische Darstellung der durchschnittlichen Nettopreise für Rollen und Bögen in Relation zu den Nettopreisen in Frankreich, Schaubild 51 und Schaubild 52 für eine grafische Darstellung der durchschnittlichen Nettopreise für Rollen und Bögen

Anhaltspunkte für Märkte, die über die nationalen Märkte hinausgehen; die einzige Ausnahme bildet der französische Markt für Bögen (siehe die Zusammenfassung in der Tabelle 6)³¹. Diese Ergebnisse liefern daher kaum konsequente Hinweise auf die Existenz eines EWR-weiten Marktes.

Tabelle 6: Zusammenfassung der Stationaritätstests (Arjowiggins, mit Ausnahme von Antalis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

44. Die Ergebnisse der Stationaritätstests anhand der von Arjowiggins vorgelegten Transaktionsdaten einschließlich jener mit Antalis stimmen auch weitgehend mit den vorstehenden Ergebnissen überein³². Die nachstehende Tabelle 7 enthält eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Stationaritätstests³³. Es gibt nie mehr als drei Länder, in denen sich die Preise ähnlich entwickeln (z. B. [...]*). Somit gibt es auch hier keine schlüssigen Beweise für die Existenz eines EWR-weiten geografischen Marktes.

Tabelle 7: Zusammenfassung der Stationaritätstests (Arjowiggins, einschließlich Antalis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

45. Aus den Ergebnissen der Stationaritätstests ergibt sich kein schlüssiger Hinweis auf die Existenz eines EWR-weiten Marktes. Die Absatzdaten auf Herstellerebene liefern keinen Beweis dafür, dass das „Ein-Preis-Gesetz“ in den verschiedenen Märkten sowohl für Rollen als auch Bögen gültig ist. Dies gilt auch (mit wenigen Ausnahmen) für die Stationaritätsanalyse anhand der von Arjowiggins vorgelegten Daten.

46. Auch die Unterschiede zwischen den Preisniveaus in den einzelnen Ländern bestätigen diese Ergebnisse³⁴. [...]*³⁵. [...]*³⁶.

in Relation zu den durchschnittlichen Nettopreisen in Deutschland und Schaubild 53 und Schaubild 54 für eine grafische Darstellung der durchschnittlichen Nettopreise für Rollen und Bögen in Relation zu den durchschnittlichen Nettopreisen in Italien.

³¹ Tabelle 44, Tabelle 46 und Tabelle 48 enthalten Ergebnisse der relativen Preise für Rollen in Frankreich, Deutschland und Italien. Tabelle 45, Tabelle 47 und Tabelle 49 enthalten Ergebnisse der relativen Preise für Bögen in Frankreich, Deutschland and Italien.

³² Siehe Schaubild 57 und Schaubild 58 für grafische Darstellungen der durchschnittlichen Nettopreise für Rollen und Bögen in Relation zu den Nettopreisen in Frankreich, Schaubild 59 und Schaubild 60 für eine grafische Darstellung der durchschnittlichen Nettopreise für Rollen und Bögen in Relation zu den durchschnittlichen Nettopreisen in Deutschland, sowie Schaubild 61 und Schaubild 62 für grafische Darstellungen der durchschnittlichen Nettopreise für Rollen und Bögen in Relation zu den durchschnittlichen Nettopreisen in Italien.

³³ Tabelle 52, Tabelle 54 und Tabelle 56 enthalten die Ergebnisse für die relativen Preise von Rollen in Frankreich, Deutschland und Italien. Tabelle 53, Tabelle 55 und Tabelle 57 enthalten die Ergebnisse für die relativen Preise von Bögen in Frankreich, Deutschland und Italien.

³⁴ Die Kommission hält des Weiteren fest, dass die länderübergreifenden Vergleiche auf bedeutsame Unterschiede zwischen Bögen und Rollen hindeuten. [...]*

³⁵ [...]*

47. Beim Hypothetic Monopolist Test muss die Kommission beim kleinsten möglichen geografischen Markt beginnen (d. h. bei einem nationalen Markt) und prüfen, ob ein derartiger Markt ein relevanter Markt ist bzw. ob er Teil eines EWR-weiten geografischen Markt ist, wie der Anmelder behauptet. Weder die Korrelationsanalyse noch die Stationaritätstests haben ausreichende Anhaltspunkte für die Existenz EWR-weiter Märkte geliefert. Außerdem scheinen erhebliche Unterschiede zwischen den Preisniveaus in einzelnen Ländern zu bestehen. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse der Marktdefinitionstests kaum mit der Existenz eines EWR-weiten geografischen Marktes in Einklang zu bringen, da sie kaum Anhaltspunkte dafür liefern, dass die Märkte über die nationalen Märkte hinausgehen.

Kommentare und Analyse von Arjowiggins

48. Obwohl Arjowiggins in Abschnitt 2 seines Marktdefinitionsberichts anführt, dass „die beste Methode, um anhand von Zeitreihen zu überprüfen, ob zwei Produkte ein und demselben relevanten Markt angehören, darin besteht zu untersuchen, ob eine Kointegration zwischen den Preisen der potenziell zum selben relevanten Markt gehörenden Produkte – oder der Regionen bei der Definition der geografischen Märkte – besteht)“,³⁷ führt der Anmelder keinerlei Stationaritäts- oder Korrelationsanalyse für den geografischen Markt durch. Hingegen schlägt Arjowiggins zwei Analysen zur Abgrenzung des geografischen Marktes vor: (i) die Preisstreuung innerhalb und außerhalb des EWR, und (ii) Vergleiche der Mengen, die in anderen Ländern zu Preisen verkauft werden, die unter den in den fünf größten Mitgliedstaaten verrechneten liegen, mit dem höchsten mengenmäßigen Verlust, welcher eine 5-prozentige Erhöhung der Preise unrentabel machen würde³⁸. Die Kommission findet keine dieser Untersuchungen sehr aufschlussreich oder überzeugend und weist daher die Ergebnisse von Arjowiggins zurück, wonach der geografische Markt wahrscheinlich zumindest EWR-weit sei. Darüber hinaus verwendete die Kommission die von Arjowiggins bevorzugten und für die Analyse des Produktmarktes vorgelegten Daten, um die Analyse des geografischen Marktes auf eine solidere Grundlage zu stellen³⁹.

49. Mit Blick auf die Preisstreuung verglich Arjowiggins die „Preisstreuung im EWR mit derjenigen außerhalb des EWR [und] ... der Preisstreuung in allen EWR-Ländern“⁴⁰. Die Kommission stellt fest, dass die Analyse von Arjowiggins (bestehend aus sieben

³⁶ [...]*

³⁷ Siehe Abschnitt 2 des Marktdefinitionsberichts.

³⁸ Siehe Abschnitt 4 des Marktdefinitionsberichts.

³⁹ Die Kommission stellt in diesem Zusammenhang fest, dass es nicht sehr konsequent ist, für die Analyse der Produktmarktdefinition, nicht jedoch für die Analyse der Definition des geografischen Marktes Korrelations-/Stationaritätstests durchzuführen, da beide Methoden allgemein akzeptierte Methoden für diese Untersuchung darstellen, was auch Arjowiggins anerkennt. Wie aus den folgenden Ausführungen hervorgeht, liefern die Ergebnisse der Korrelationsanalyse für die Definition des geografischen Marktes weniger überzeugende Hinweise auf einen größeren Markt als die von Arjowiggins vorgelegten Ergebnisse für den Produktmarkt. Allerdings ist die Tatsache, dass die Ergebnisse einer bestimmten technischen Methode nicht „funktionieren“, nach Ansicht der Kommission kein ausreichender Grund, um einfach auf eine solche Analyse zu verzichten.

⁴⁰ Siehe Abschnitt 4.1 des Marktdefinitionsberichts.

Grafiken) keine Schlussfolgerung zur Ausdehnung des geografischen Marktes zu enthalten scheint, mit Ausnahme der Aussage, dass (i) „die Ansicht, dass die Umsätze innerhalb des EWR weitgehend mit ‚hoher Gewinnspanne‘ und jene außerhalb des EWR weitgehend mit ‚niedriger Gewinnspanne‘ gleichzusetzen sind, von den Daten nicht gestützt wird“; und dass (ii) „es bei der Preisstreuung große Ähnlichkeiten zwischen den Ländern gibt, insbesondere was die größeren Volkswirtschaften betrifft.“⁴¹ Die Kommission geht jedoch davon aus, dass Arjowiggins diese Beobachtungen als Argument für die Einschätzung ins Feld führen will, dass die Märkte größer als die jeweils nationalen Märkte seien und vielleicht sogar den gesamten EWR umspannten. Die Kommission weist diese Behauptung mit der Begründung zurück, dass Ähnlichkeiten bei den Preisstreuungen keinen wirklichen Aufschluss darüber geben, ob ein hypothetischer Monopolist seine Preise in einem gewissen nationalen Markt gewinnbringend um 5-10 % steigern könnte. Der Grund dafür ist, dass die Preisstreuung keinen Aufschluss über die Substitutionsbedingungen gibt, die sich aus Änderungen der relativen Preise ergeben, was die Schlüsselfrage in der Marktdefinition ist. Da die Kunden ihre Käufe monatlich tätigen, können die von ihnen bezahlten Preise im Lauf des Jahres stark schwanken. So geht z. B. aus Schaubild 2, in dem die [...] * monatlichen Preise [...] *. Es scheint daher nicht sinnvoll, durchschnittliche Jahrespreise zu untersuchen, da durch die Ermittlung des Durchschnitts der Großteil der Preisschwankungen geglättet wird⁴².

Schaubild 2: [...] *

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

50. Arjowiggins führt des Weiteren aus, dass „die oben erwähnte Analyse der Preisstreuung zeigt, dass auf die meisten Transaktionen in einem bestimmten Land der Verkauf großer Volumen zu niedrigeren Preisen in einem anderen Land kommt. [...] *⁴³ Arjowiggins entwickelt ausgehend von dieser Überlegung ein „Wettbewerbspotenzial“, das quantifiziert, welches Volumen gewinnbringend aus anderen Ländern in ein bestimmtes Land umgeleitet werden könnte, und zeigt, dass es für einen hypothetischen Monopolisten nicht gewinnbringend wäre, seine Preise um 5 % zu erhöhen, da solche Preiserhöhungen durch die Umleitung von Volumen aus anderen Ländern vereitelt würden. Eine derartige Analyse beruht jedoch auf der zentralen Annahme, dass die Warenmengen von einem Land zum anderen frei verschoben werden können und die Hersteller für Selbstdurchschreibepapier auch einen Anreiz dazu haben. Dies ist offenkundig keine plausible Annahme, weil sonst zu erwarten wäre, dass es enge Zusammenhänge zwischen den Preisen von Arjowiggins in den verschiedenen Ländern gibt, eine Feststellung, die sich nicht mit den Ergebnissen der Analyse der Kommission deckt. Obwohl die Kommission mit der Behauptung von Arjowiggins einverstanden ist, dass *theoretisch* „genügende Warenmengen sowohl innerhalb als auch außerhalb des EWR zur Verfügung stehen, um eine 5-prozentige Preiserhöhung in einem Land zu vereiteln“, sagt eine derartige Feststellung daher nichts darüber aus, ob die Hersteller von Selbstdurchschreibepapier die Möglichkeit und den Anreiz hätten, diese Mengen zu

⁴¹ Siehe Abschnitt 4.1 des Marktdefinitionsberichts.

⁴² Dieses Problem kann verschärft werden, wenn es wie [...] * zu Verkäufen [...] * kommt [...] *.

⁴³ Siehe Abschnitt 4.2 des „Market Definition Report“.

verschieben. Die Prüfung der wirklichen, von Arjowiggins der Kommission vorgelegten Marktpreise (Market-Clearing Prices) weist eindeutig darauf hin, dass dies nicht der Fall ist.

51. Um ihre Analyse des geografischen Marktes weiter zu prüfen, hat die Kommission die von Arjowiggins für die Produktmarktdefinition vorgelegten Daten zu den Gewinnspannen verwendet, um zu prüfen, inwieweit die Bruttogewinnspannen in Euro (d. h. Preise ohne gemeinsame Kosten) im EWR unterschiedlich sind. Die Tabelle 8 enthält eine Zusammenfassung der berichtigten Preiskorrelationen in den verschiedenen Ländern für jede Sorte von Selbstdurchschreibepapier⁴⁴. Die Tabelle 8 deutet in keiner Weise auf Märkte hin, die größer wären als die jeweils nationalen, da die Korrelationskoeffizienten sehr niedrig sind und bei weitem keine Werte erreichen, aus denen man schließen könnte, dass die Länder als Teil ein und desselben Marktes anzusehen sind⁴⁵.

Tabelle 8: Berichtiger Preis- (Bruttogewinnspannen in Euro) Korrelationen für die verschiedenen Sorten von Selbstdurchschreibepapier nach Ländern

[...]*

Quelle: Von Arjowiggins vorgelegte Daten, Berechnungen der Kommission

52. Schließlich weist die Kommission die von Arjowiggins vorgelegte Analyse des geografischen Marktes zurück, da die von Arjowiggins eingesetzten Techniken nicht nur keinerlei Resultate liefern, die als stichhaltige Beweise für die Existenz EWR-weiter Märkte (z. B. Preisstreuung) gedeutet werden könnten, sondern auch auf unrealistischen Annahmen beruhen und zu Ergebnissen führen, die von den Ergebnissen der tatsächlichen Preisbewegungen widerlegt werden (d. h. Wettbewerbspotenzial). Darüber hinaus hat die Kommission die Daten von Arjowiggins zu den Gewinnspannen verwendet, um ihre eigene Analyse weiter zu prüfen, und ihre Ergebnisse bleiben unverändert. Das bedeutet, dass die Ergebnisse der Tests der Marktdefinition kaum mit der Existenz eines EWR-weiten geografischen Marktes in Einklang zu bringen sind, da sie nur begrenzte Hinweise auf über die einzelnen Mitgliedstaaten hinausgehenden Märkte liefern.

Definition des Produktmarktes

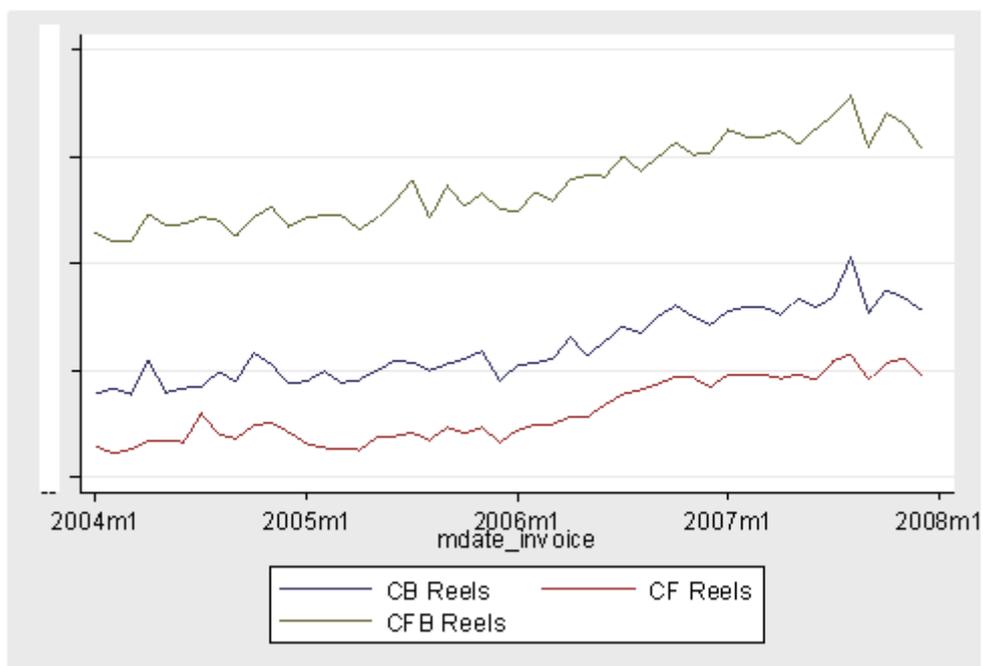
CF-, CB- und CFB-Ebene

1. Absatzdaten auf Herstellerebene

⁴⁴ Siehe Tabelle 70 bis Tabelle 75 für die zugrundeliegenden Korrelationskoeffizienten.

⁴⁵ Als den niedrigsten Benchmark, der möglicherweise darauf hindeuten könnte, dass zwei Produkte ein und demselben Markt angehören, können Korrelationskoeffizienten von $[0-1]^*$ angesehen werden; ein derartiger Benchmark ist jedoch extrem niedrig. Klarerweise gibt es keine Korrelationen, die diesem Benchmark für Bögen entsprechen, und nur eine ganz geringe Zahl an Korrelationen entspricht dem Benchmark für Rollen.

Schaubild 3: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (Frankreich)



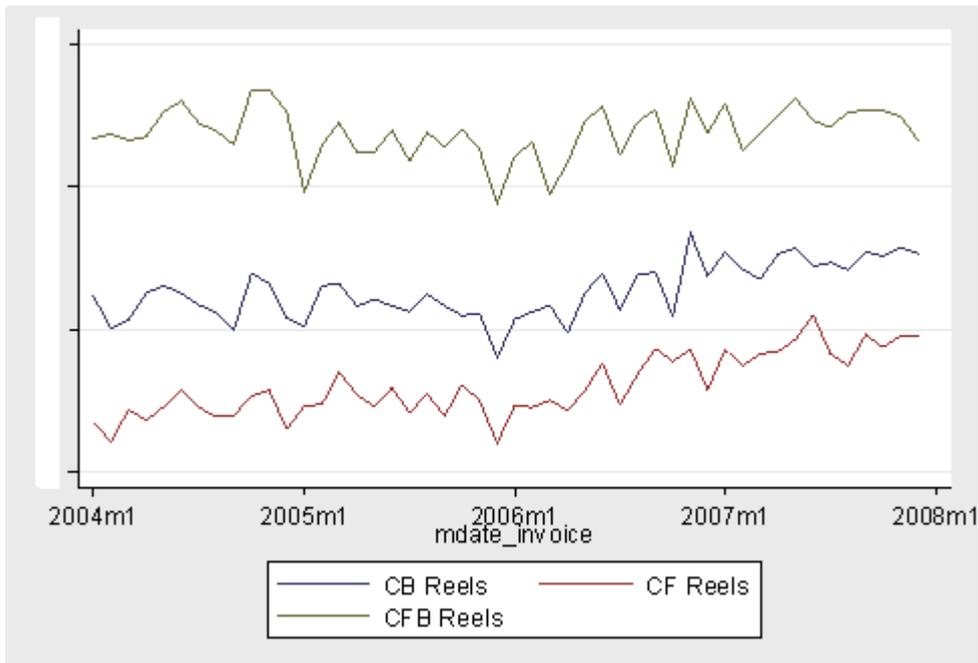
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 9: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (Frankreich)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,96	1,00	
CFB	0,97	0,96	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 4: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (Deutschland)



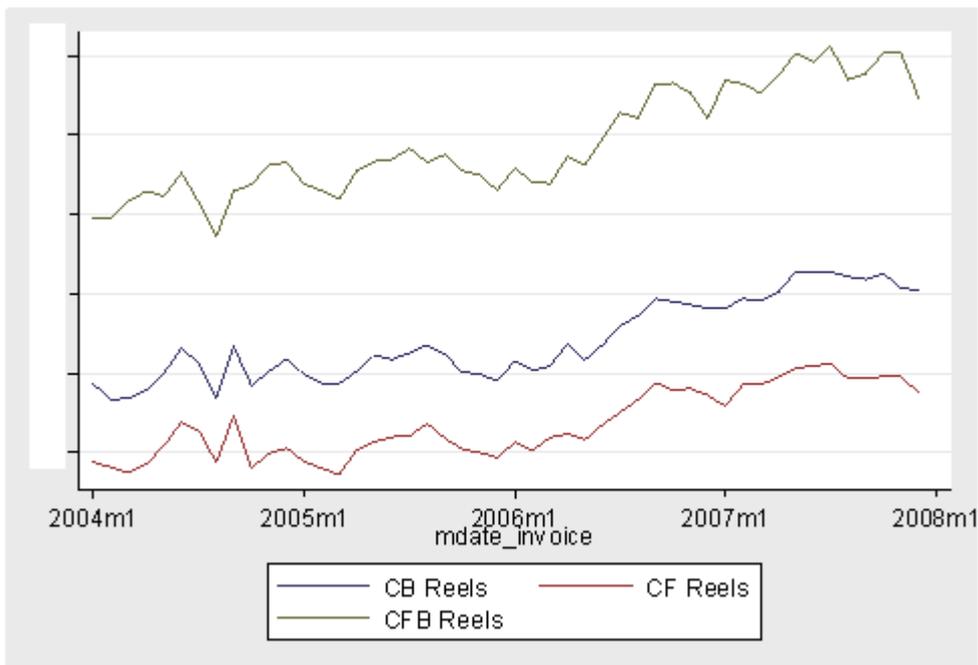
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 10: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (Deutschland)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,83	1,00	
CFB	0,68	0,47	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 5: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (Italien)



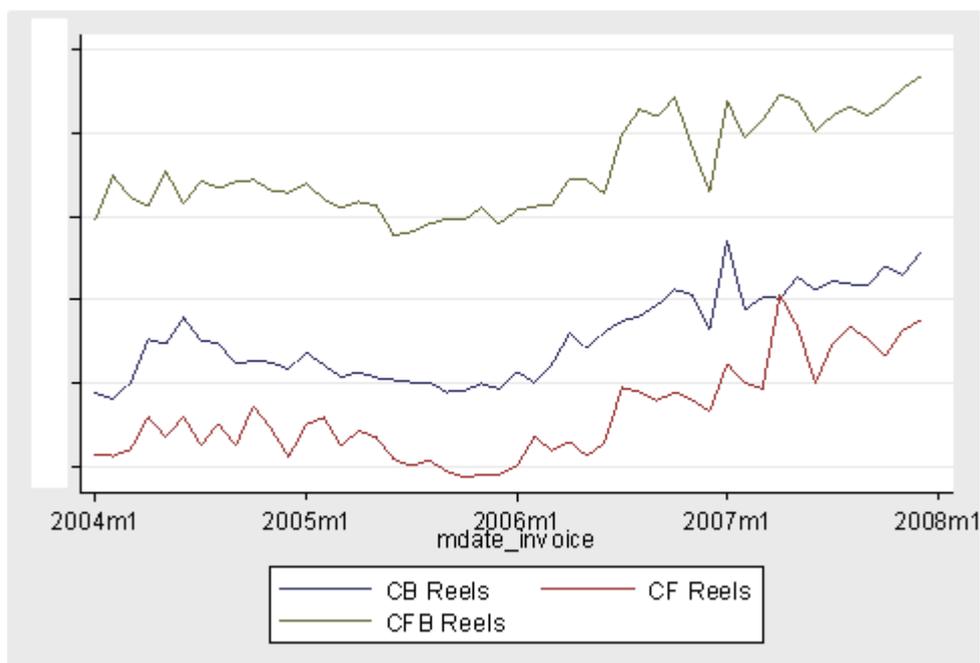
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 11: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (Italien)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,98	1,00	
CFB	0,97	0,94	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 6: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (Polen)



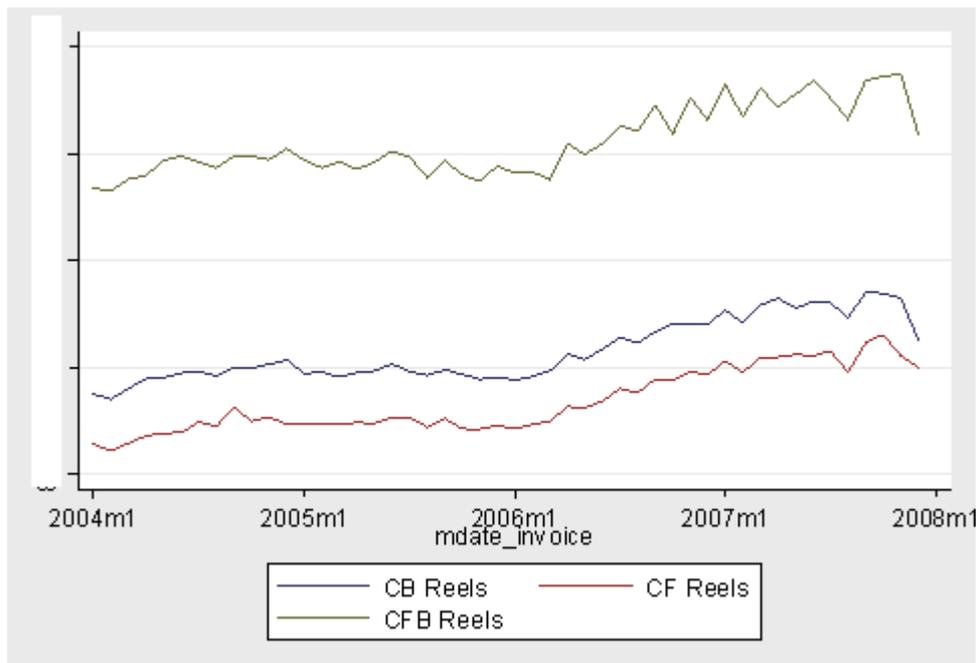
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 12: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (Polen)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,88	1,00	
CFB	0,91	0,90	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 7: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (Spanien)



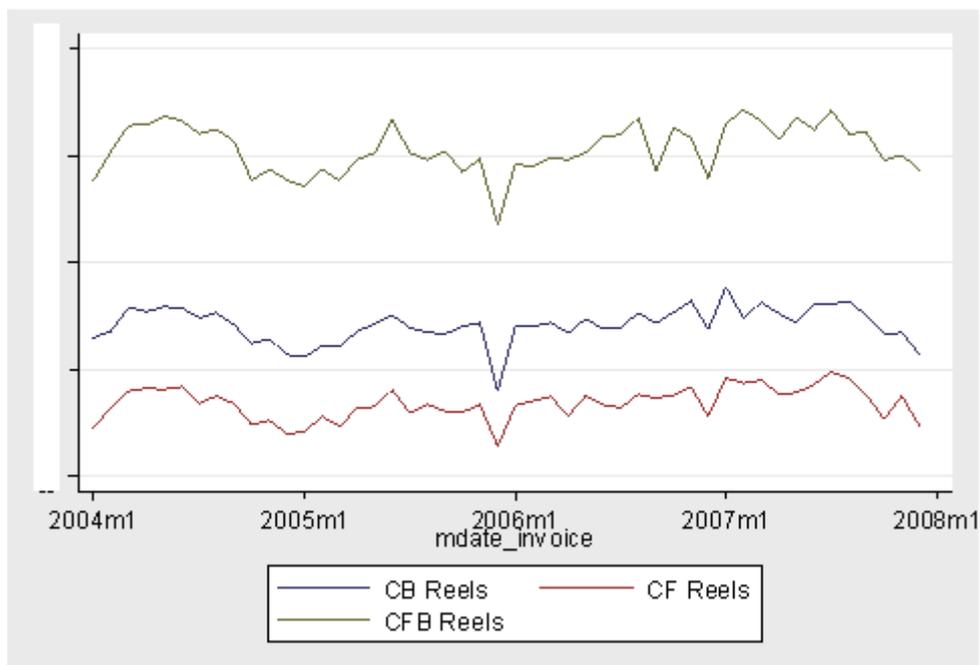
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 13: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (Spanien)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,98	1,00	
CFB	0,97	0,96	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 8: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (VK)



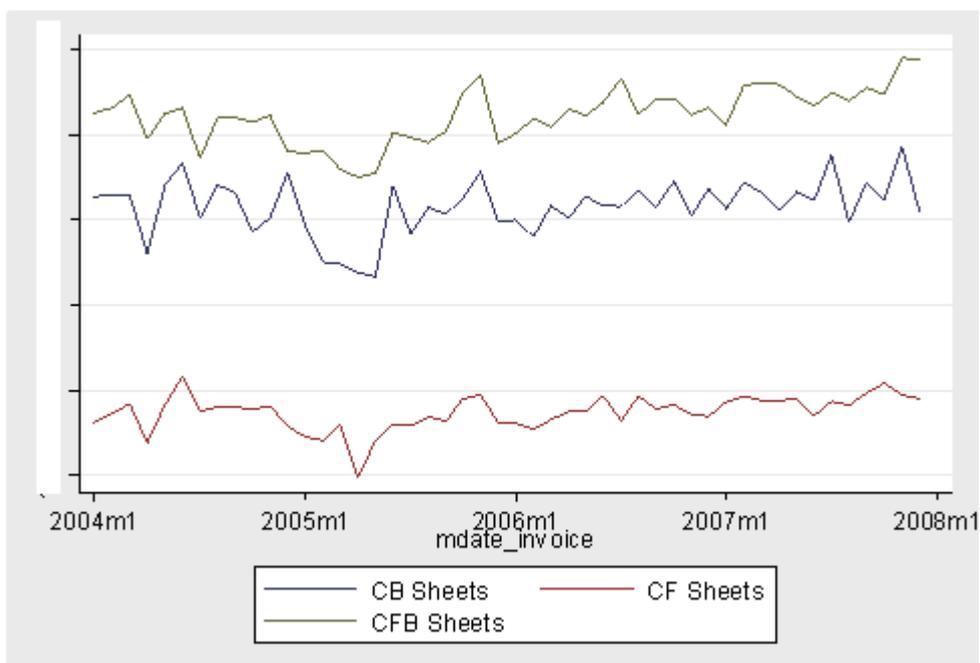
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 14: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (VK)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,93	1,00	
CFB	0,85	0,88	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 9: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (Frankreich)



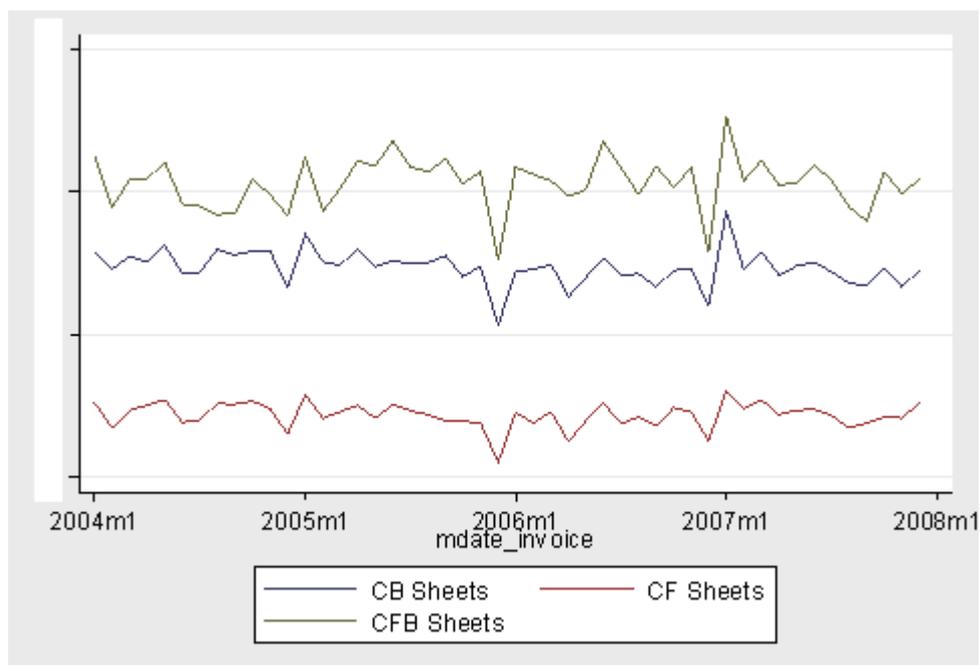
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 15: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (Frankreich)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,72	1,00	
CFB	0,67	0,74	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 10: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (Deutschland)



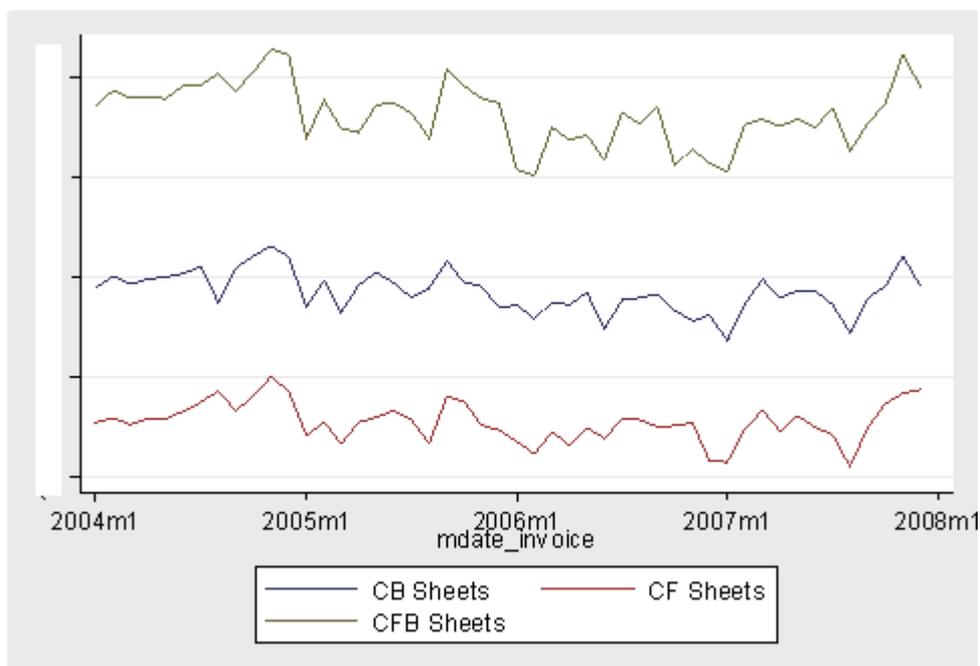
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 16: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Preisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (Deutschland)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,89	1,00	
CFB	0,70	0,69	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 11: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (Italien)



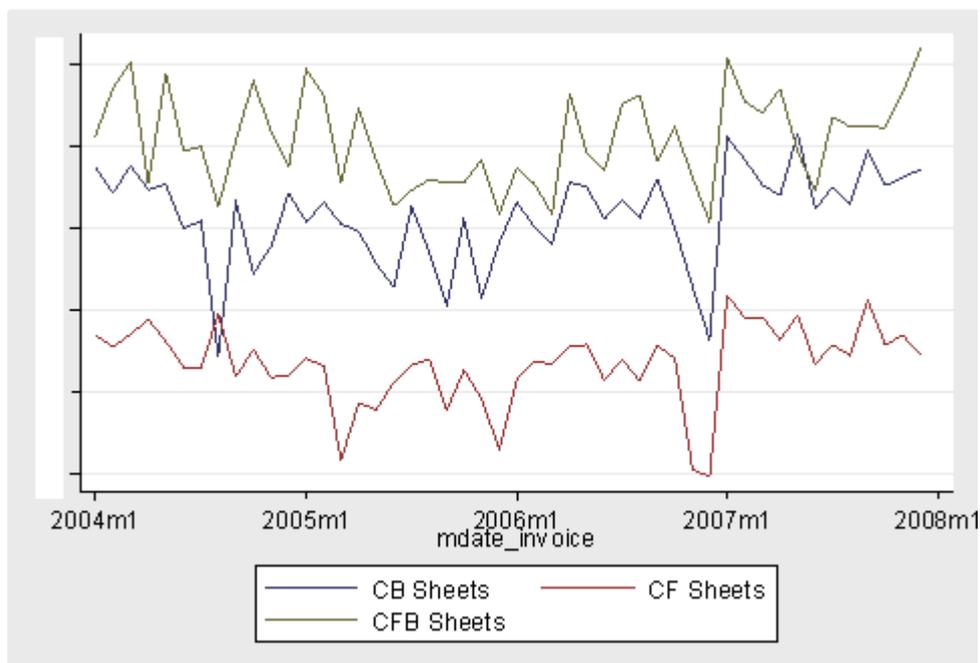
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 17: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (Italien)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,81	1,00	
CFB	0,85	0,86	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 12: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (Polen)



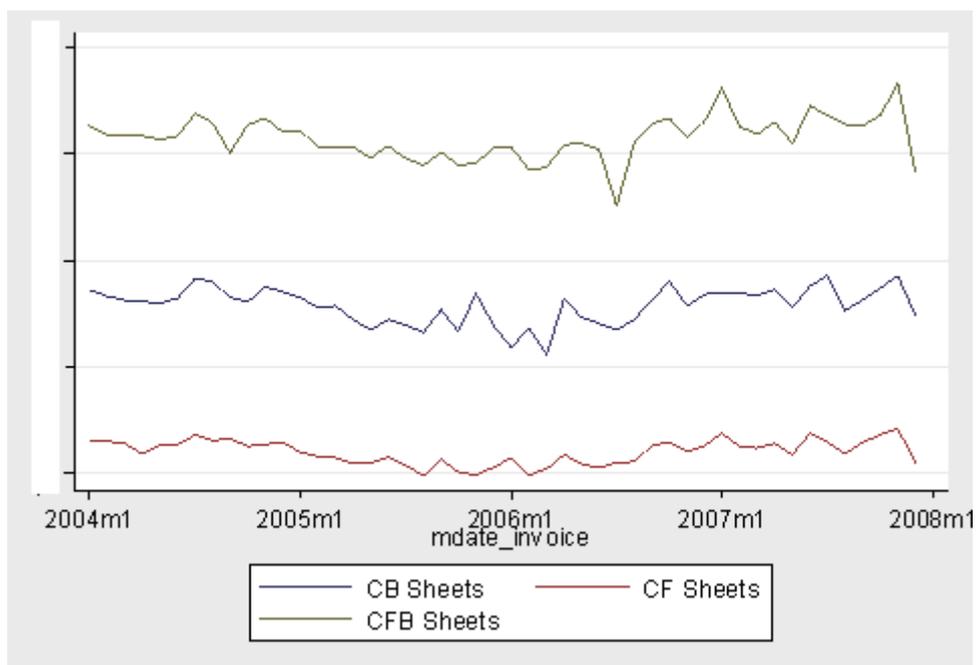
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 18: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (Polen)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,61	1,00	
CFB	0,56	0,48	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 13: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (Spanien)



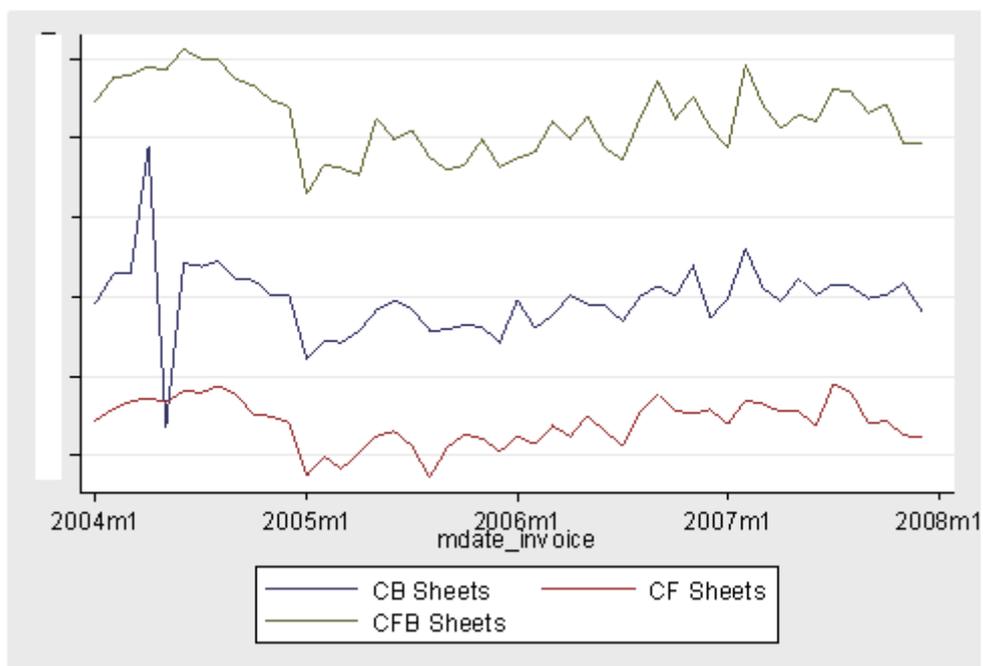
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 19: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (Spanien)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,81	1,00	
CFB	0,75	0,82	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 14: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (VK)



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 20: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (VK)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,56	1,00	
CFB	0,57	0,83	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

2. Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 15: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (Frankreich)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 21: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (Frankreich)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 16: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (Deutschland)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 22: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (Deutschland)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 17: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (Italien)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 23: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (Italien)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 18: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (Polen)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 24: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (Polen)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 19: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (Spanien)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 25: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (Spanien)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 20: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Rollen (VK)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 26: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Rollen (VK)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 21: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (Frankreich)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 27: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (Frankreich)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 22: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (Deutschland)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 28: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (Deutschland)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 23 Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (Italien)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 29: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (Italien)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 24: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (Spanien)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 30: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (Spanien)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 25: Durchschnittliche Nettopreise für CB-, CF- und CFB-Bögen (VK)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 31: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für CB-, CF- und CFB-Bögen (VK)

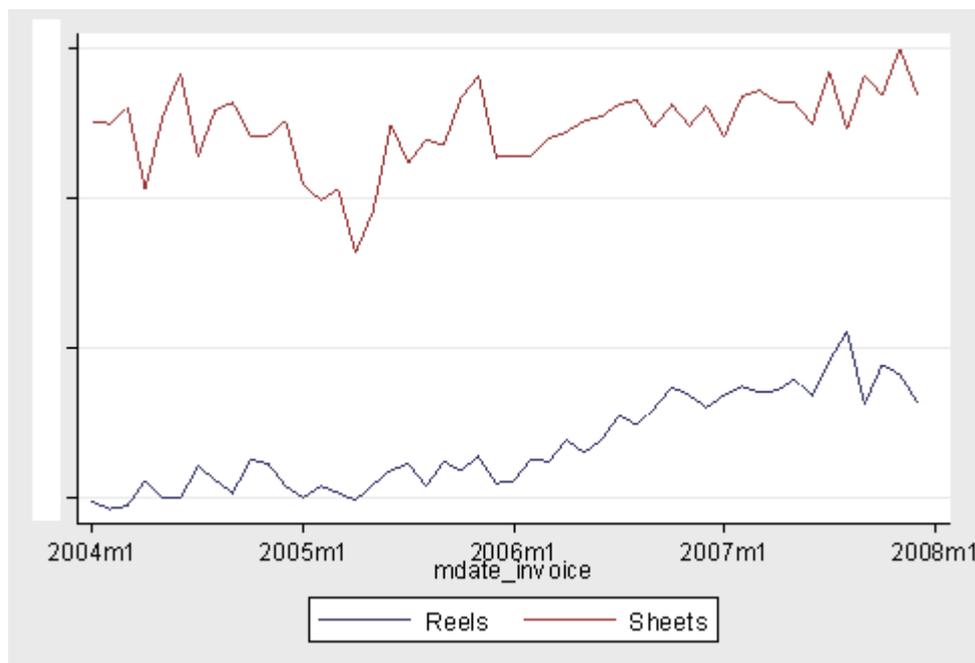
[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Rollen- und Bögen-Ebene

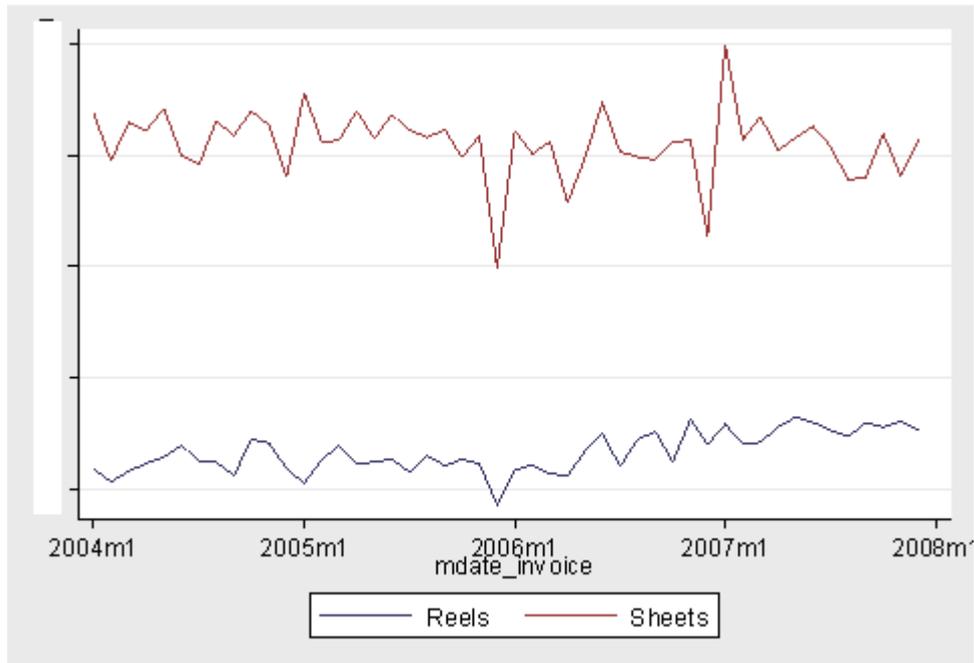
1. Absatzdaten auf Herstellerebene

Schaubild 26: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (Frankreich)



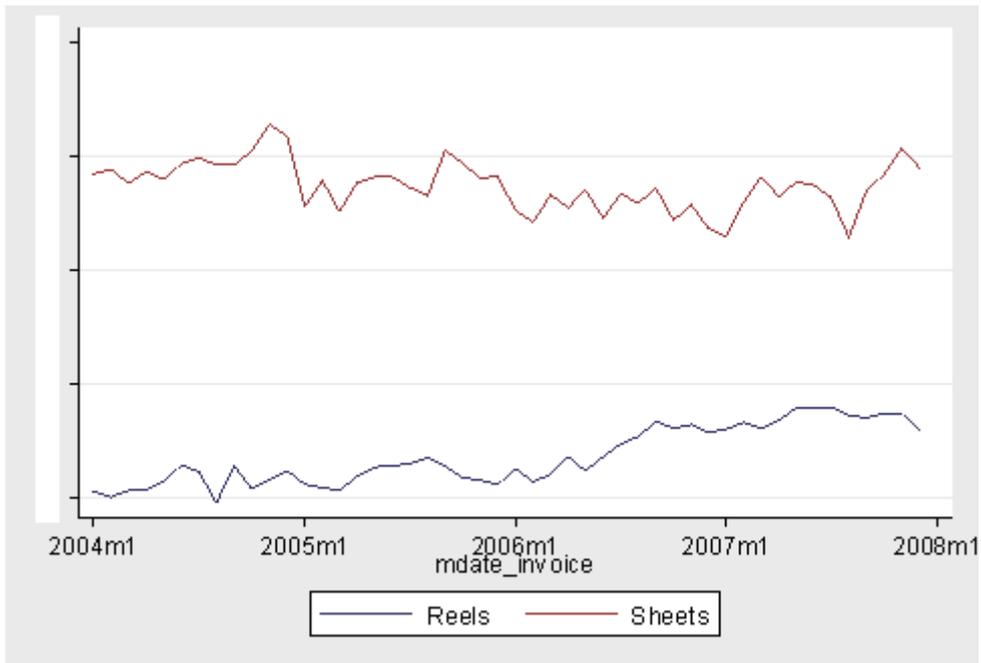
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 27: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (Deutschland)



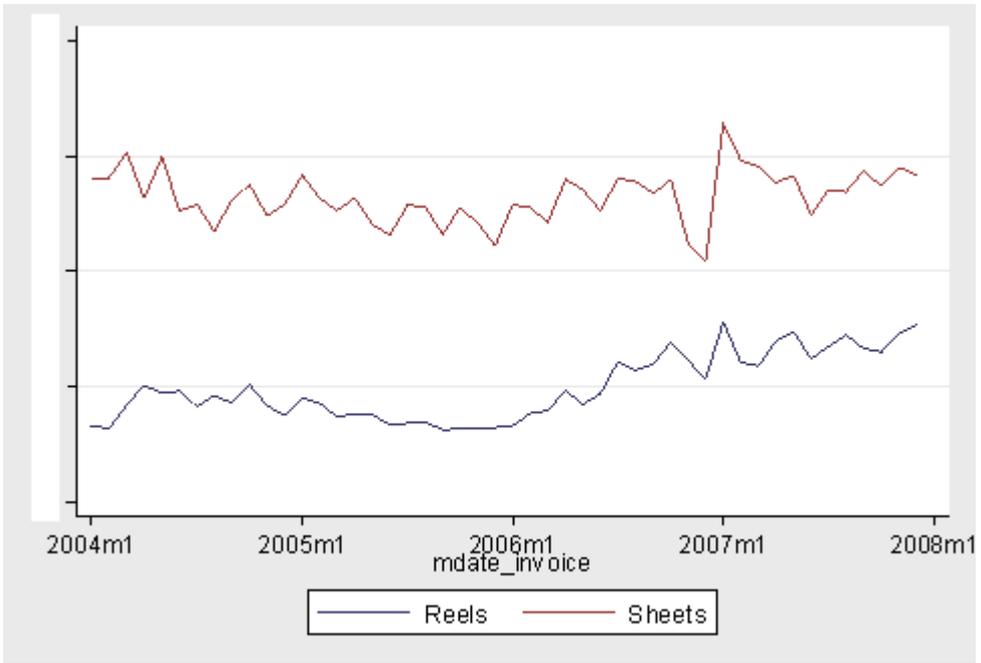
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 28: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (Italien)



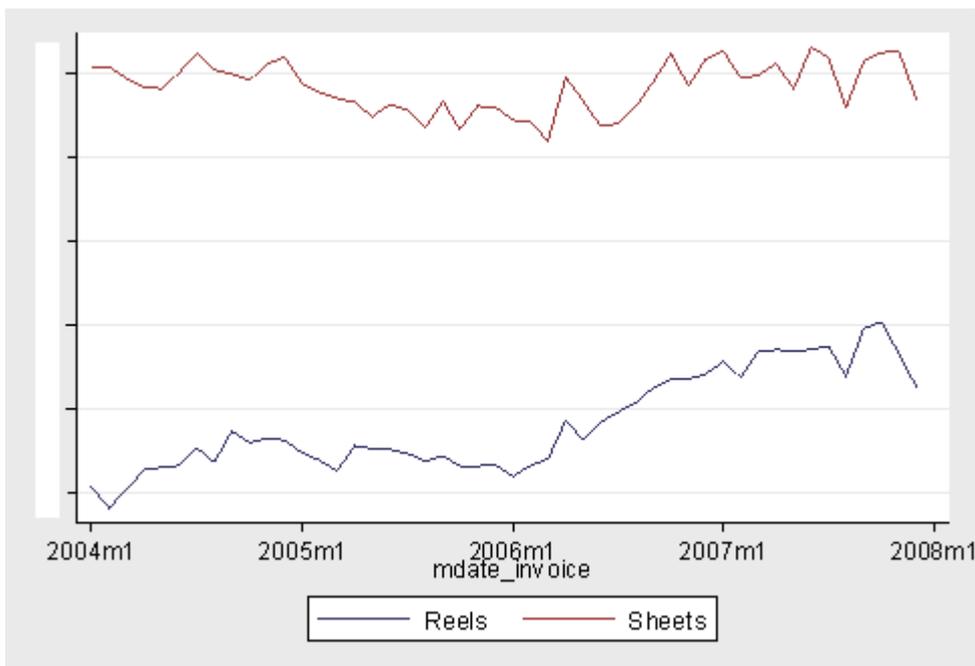
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 29: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (Polen)



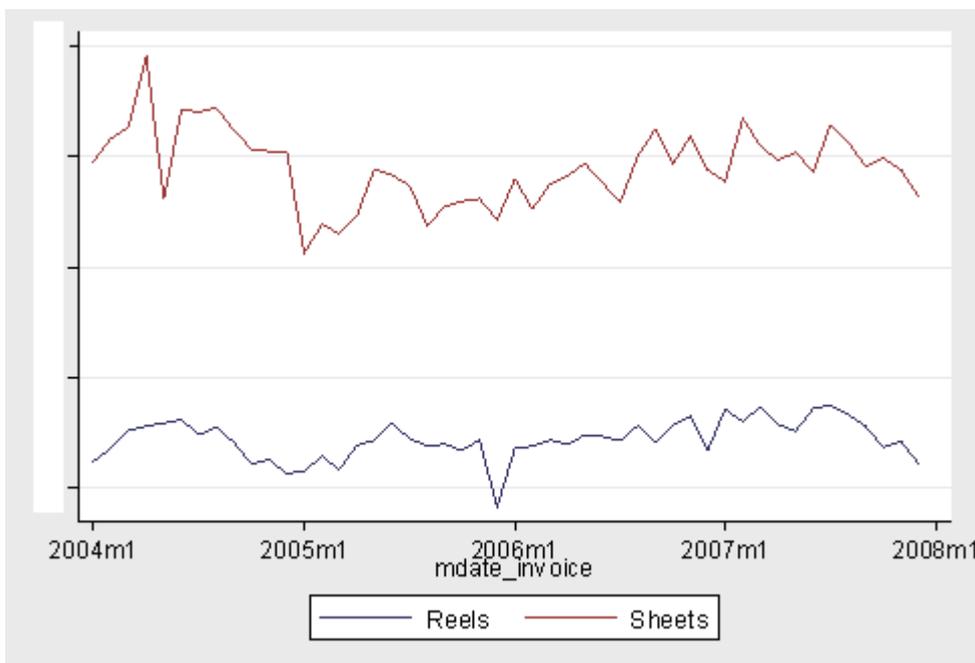
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 30: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (Spanien)



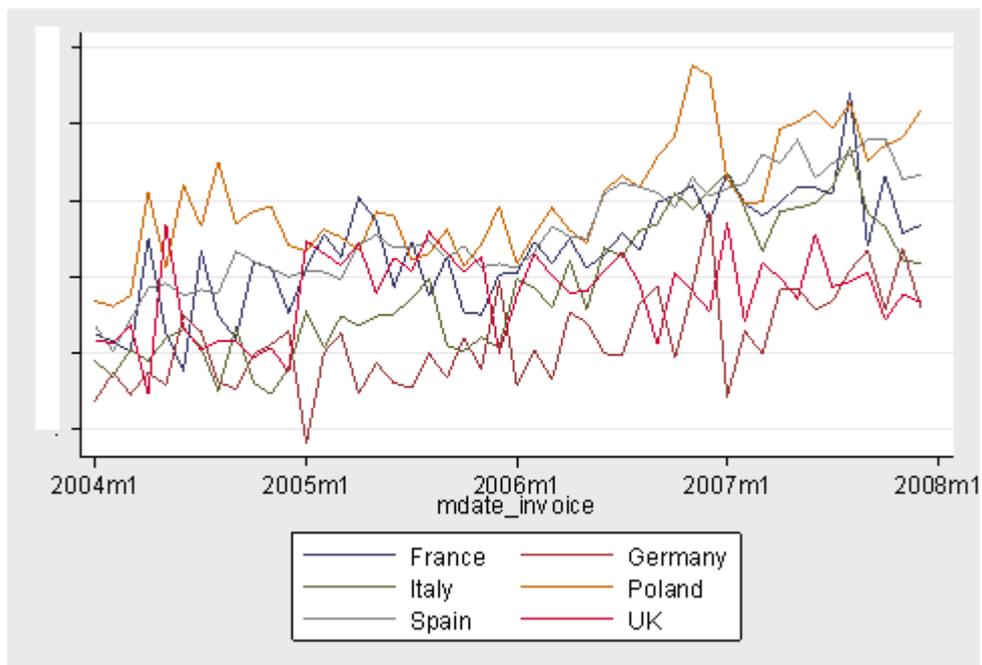
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 31: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (VK)



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 32: Durchschnittl. Nettopreis für Rollen in Relation zum durchschnittl. Nettopreis für Bögen nach Ländern



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 32: Ergebnisse der Stationaritätstests

Land:	Lags	AIC	ADF	P-Wert	AIC (Trend)	ADF (Trend)	P-Wert (Trend)
Italien	0	-191,29	-2,20	0,21	-194,37	-3,09	0,11
	1	-193,73	-1,73	0,42	-193,42	-1,84	0,69
	2	-191,96	-1,60	0,48	-191,44	-1,64	0,78
	3	-190,07	-1,61	0,48	-190,37	-1,86	0,67
	4	-188,12	-1,59	0,49	-188,94	-1,97	0,62
	5	-188,82	-1,23	0,66	-188,38	-1,44	0,85
	6	-187,06	-1,14	0,70	-186,40	-1,31	0,89
Spanien	0	-237,89	-1,68	0,44	-243,97	-3,37	0,06
	1	-238,09	-1,45	0,56	-241,97	-2,77	0,21
	2	-236,45	-1,32	0,62	-240,16	-2,64	0,26
	3	-237,27	-0,99	0,76	-239,02	-2,04	0,58
	4	-235,34	-0,92	0,78	-237,13	-2,00	0,60
	5	-234,01	-0,99	0,76	-237,69	-2,41	0,38
	6	-232,03	-0,98	0,76	-237,34	-2,67	0,25
Deutschland	0	-163,66	-4,78	0,00	-182,12	-7,86	0,00
	1	-164,27	-2,73	0,07	-181,57	-5,84	0,00
	2	-164,99	-1,74	0,41	-179,78	-4,74	0,00
	3	-168,52	-0,77	0,83	-178,60	-3,45	0,05
	4	-169,72	-0,13	0,95	-177,51	-2,73	0,22
	5	-168,04	0,05	0,96	-175,57	-2,57	0,29
	6	-166,17	0,14	0,97	-173,89	-2,54	0,31
Polen	0	-186,74	-1,91	0,33	-195,43	-3,87	0,01
	1	-184,80	-1,68	0,44	-194,23	-3,81	0,02
	2	-184,24	-1,21	0,67	-192,46	-3,28	0,07
	3	-183,51	-0,89	0,79	-190,49	-2,88	0,17
	4	-181,57	-0,78	0,83	-188,54	-2,77	0,21
	5	-184,36	-0,23	0,93	-189,22	-2,09	0,55
	6	-182,49	-0,16	0,94	-187,30	-2,03	0,59
Frankreich	0	-174,67	-3,63	0,01	-183,19	-5,26	0,00
	1	-181,03	-2,05	0,27	-183,37	-2,90	0,16
	2	-183,25	-1,63	0,47	-183,15	-1,98	0,61

	3	-181,37	-1,63	0,47	-182,23	-2,20	0,49
	4	-181,86	-1,97	0,30	-185,23	-2,91	0,16
	5	-180,50	-1,67	0,44	-183,24	-2,57	0,29
	6	-182,72	-1,24	0,66	-183,30	-1,83	0,69
	0	-184,06	-5,03	0,00	-182,25	-4,97	0,00
	1	-184,00	-3,34	0,01	-182,02	-3,20	0,08
	2	-183,22	-2,63	0,09	-181,25	-2,36	0,40
UK	3	-184,56	-3,17	0,02	-182,58	-2,91	0,16
	4	-183,68	-2,58	0,10	-181,70	-2,22	0,48
	5	-182,21	-2,65	0,08	-180,21	-2,28	0,44
	6	-180,39	-2,63	0,09	-178,41	-2,27	0,45

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

2. Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 33: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (Frankreich)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 34: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (Deutschland)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 35: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (Italien)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 36: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (Spanien)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 37: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen und Bögen (VK)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 38: Durchschnittl. Nettopreis für Rollen in Relation zum durchschnittl. Nettopreis für Bögen nach Ländern

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 33: Ergebnisse der Stationaritätstests

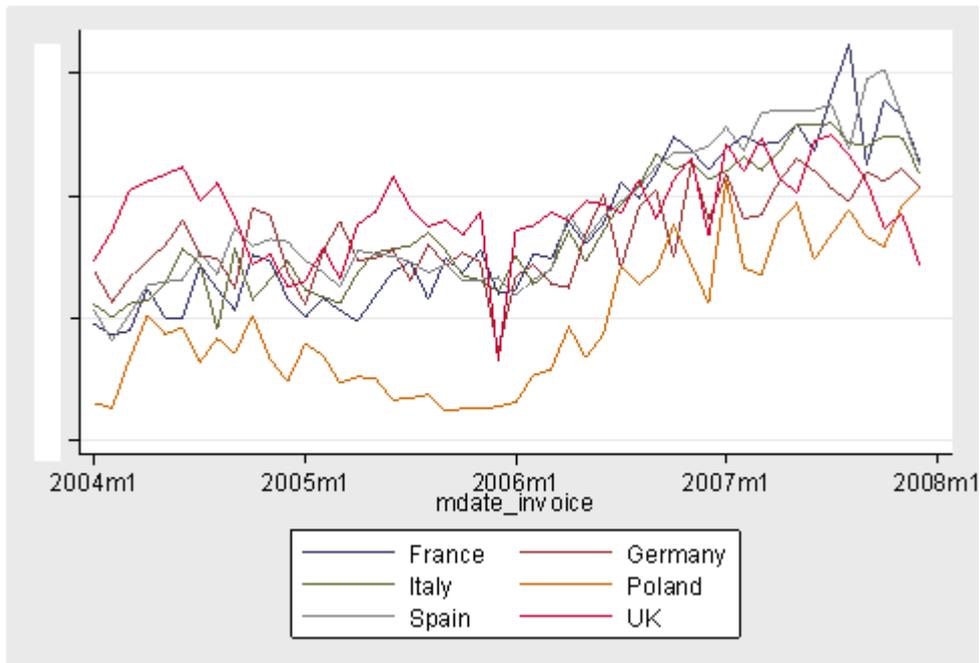
[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Definition des geografischen Marktes

1. Absatzdaten auf Herstellerebene

Schaubild 39: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen



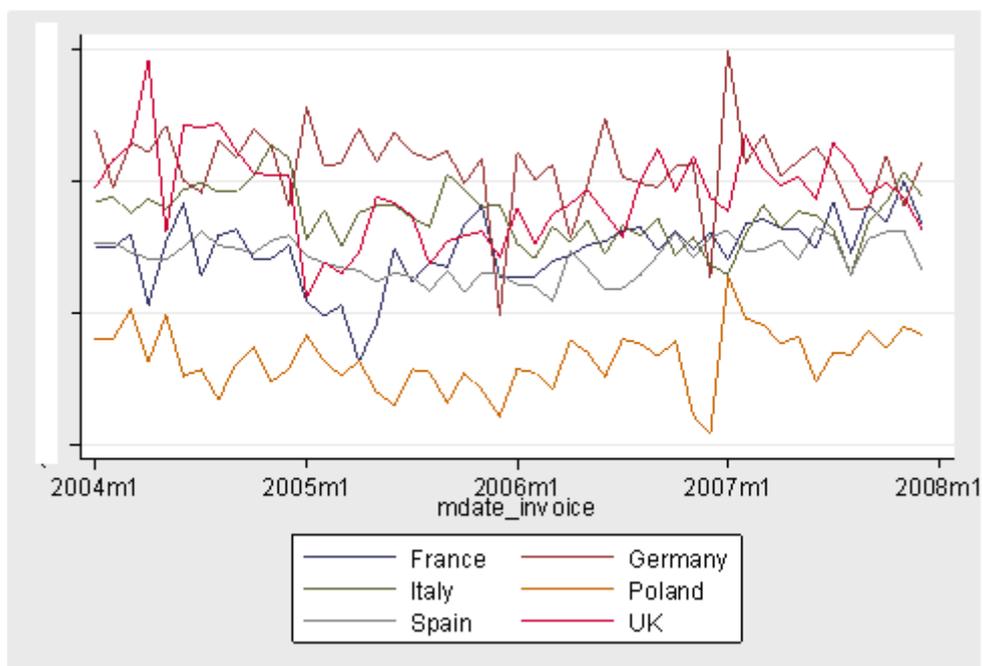
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 34: Korrelationen zwischen den Nettopreisen für Rollen der einzelnen Länder

	Frankreich	Deutschland	Italien	Polen	Spanien	UK
Frankreich	1,00					
Deutschland	0,73	1,00				
Italien	0,92	0,75	1,00			
Polen	0,86	0,76	0,83	1,00		
Spanien	0,92	0,77	0,94	0,87	1,00	
UK	0,48	0,51	0,51	0,49	0,45	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 40: Durchschnittliche Nettopreise für Bögen



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

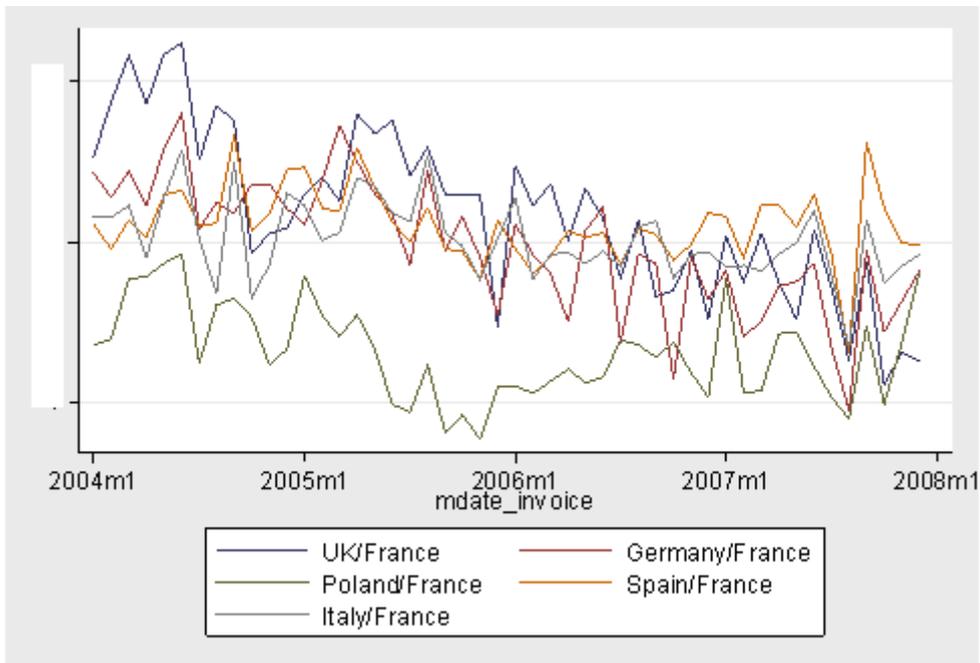
Tabelle 35: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen Nettopreisen für Bögen der einzelnen Länder

	Frankreich	Deutschland	Italien	Polen	Spanien	UK
Frankreich	1,00					
Deutschland	-0,16	1,00				
Italien	0,09	-0,01	1,00			
Polen	0,23	0,39	-0,12	1,00		
Spanien	0,33	0,00	0,20	0,30	1,00	
UK	0,33	-0,03	0,22	0,08	0,46	1,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

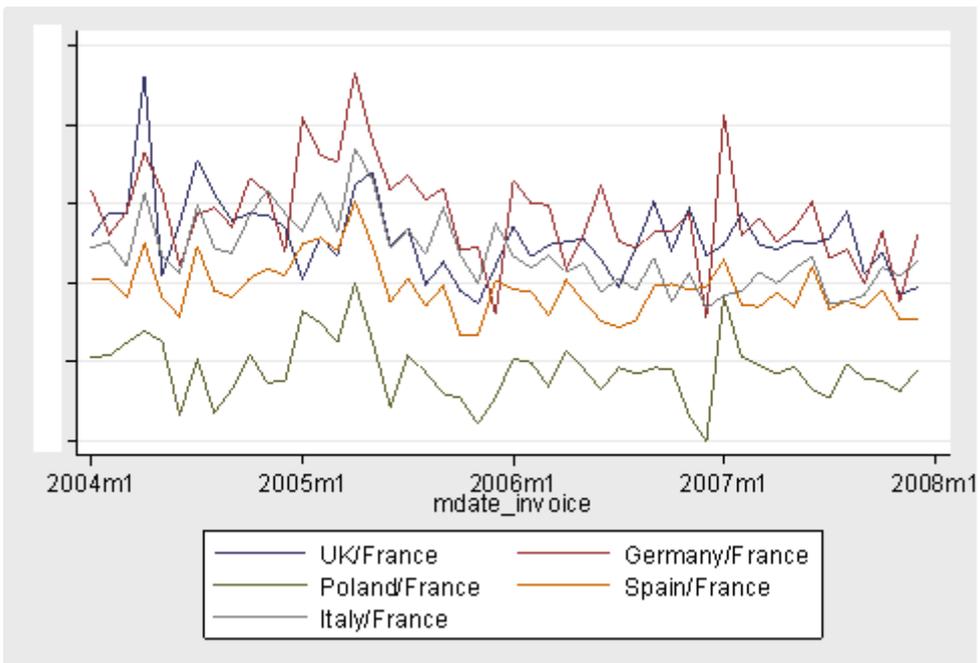
Stationaritätstests: Frankreich ist ein Basisland

Schaubild 41: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Rollen in Relation zu den Nettopreisen für Rollen in Frankreich



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 42: Durchschnittl. nationale Nettopreise für Bögen in Relation zu den Nettopreisen für Bögen in Frankreich



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 36: Ergebnisse der Stationaritätstests für Rollen (Frankreich ist eine Basis)

Land	Lags	AIC	ADF	P-Wert	AIC (Trend)	ADF (Trend)	P-Wert (Trend)
Italien	0	-183,38	-5,86	0,00	-191,67	-7,34	0,00
	1	-181,47	-4,02	0,00	-190,69	-5,67	0,00
	2	-186,40	-2,10	0,25	-190,69	-3,28	0,07
	3	-185,45	-1,68	0,44	-188,69	-2,80	0,20
	4	-183,62	-1,44	0,56	-186,75	-2,59	0,29
	5	-181,94	-1,51	0,53	-186,52	-2,87	0,17
	6	-180,45	-1,22	0,66	-184,53	-2,58	0,29
Spanien	0	-179,30	-5,50	0,00	-181,14	-6,01	0,00
	1	-177,38	-4,21	0,00	-179,87	-4,85	0,00
	2	-181,01	-2,35	0,16	-181,19	-2,76	0,21
	3	-183,75	-1,54	0,52	-182,19	-1,58	0,80
	4	-181,77	-1,50	0,54	-180,23	-1,55	0,81
	5	-179,78	-1,45	0,56	-178,25	-1,51	0,83
	6	-180,70	-1,82	0,37	-179,33	-1,86	0,67
Polen	0	-180,37	-4,01	0,00	-178,38	-3,82	0,02
	1	-178,52	-3,03	0,03	-176,53	-2,80	0,20
	2	-181,77	-2,12	0,24	-180,20	-1,73	0,74
	3	-179,96	-2,00	0,29	-178,63	-1,49	0,83
	4	-178,32	-2,00	0,29	-176,82	-1,51	0,83
	5	-177,31	-2,06	0,26	-175,57	-1,61	0,79
	6	-175,33	-1,95	0,31	-173,63	-1,46	0,84
Deutschland	0	-153,50	-3,79	0,00	-170,55	-6,71	0,00
	1	-155,18	-2,37	0,15	-169,51	-5,13	0,00
	2	-159,81	-1,58	0,49	-167,59	-3,56	0,03
	3	-158,86	-1,43	0,57	-166,86	-3,46	0,04
	4	-164,51	-1,01	0,75	-167,11	-2,22	0,48
	5	-162,92	-0,91	0,79	-165,13	-2,07	0,57
	6	-162,03	-0,77	0,83	-163,31	-1,77	0,72
VK	0	-150,43	-3,19	0,02	-163,82	-5,65	0,00
	1	-157,22	-1,56	0,51	-163,27	-3,30	0,07
	2	-158,53	-1,00	0,75	-161,83	-2,45	0,35

3	-157,46	-1,07	0,73	-163,81	-3,03	0,12
4	-155,51	-1,08	0,72	-165,02	-3,52	0,04
5	-153,87	-1,15	0,70	-172,41	-4,84	0,00
6	-155,53	-0,88	0,79	-171,59	-4,34	0,00

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 37: Ergebnisse der Stationaritätstests für Bögen (Frankreich ist eine Basis)

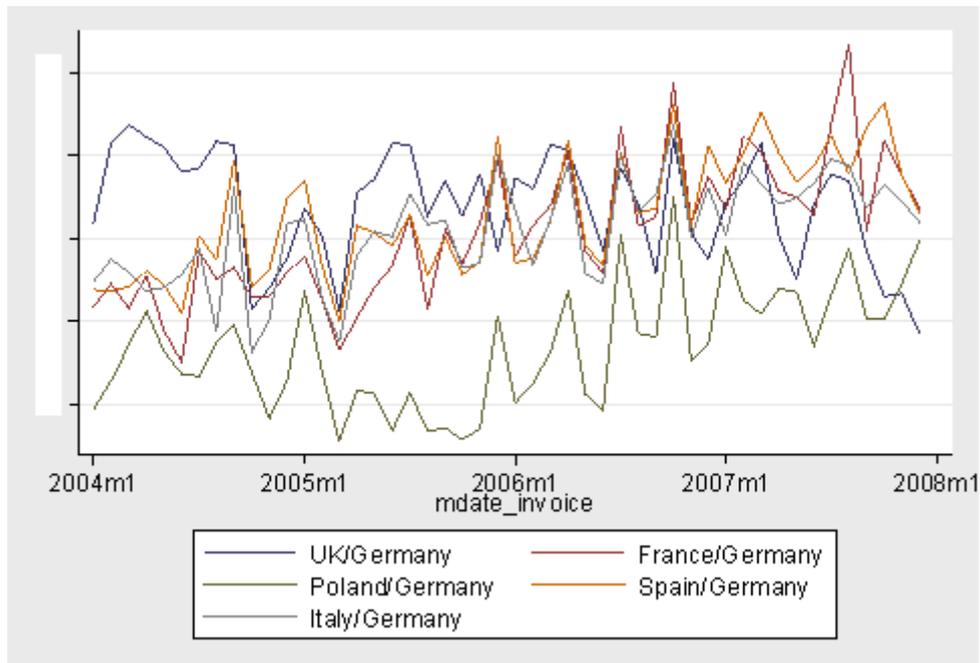
Land	Lags	AIC	ADF	P-Wert	AIC (Trend)	ADF (Trend)	P-Wert (Trend)
Italien	0	-147,70	-2,96	0,04	-156,86	-4,82	0,00
	1	-150,57	-1,90	0,33	-155,25	-3,27	0,07
	2	-151,41	-1,37	0,60	-153,92	-2,49	0,33
	3	-150,08	-1,14	0,70	-152,06	-2,22	0,48
	4	-148,79	-0,94	0,77	-150,22	-1,97	0,62
	5	-146,92	-0,98	0,76	-148,50	-2,00	0,60
	6	-144,92	-0,92	0,78	-146,54	-1,96	0,62
Spanien	0	-163,89	-3,30	0,01	-165,51	-3,87	0,01
	1	-162,54	-2,48	0,12	-163,62	-3,04	0,12
	2	-161,21	-1,95	0,31	-161,91	-2,50	0,33
	3	-159,27	-1,89	0,34	-160,13	-2,46	0,35
	4	-157,65	-1,96	0,31	-159,17	-2,63	0,27
	5	-158,07	-2,37	0,15	-161,31	-3,25	0,08
	6	-156,24	-2,01	0,28	-159,42	-2,94	0,15
Polen	0	-144,36	-4,93	0,00	-143,92	-5,10	0,00
	1	-142,81	-4,24	0,00	-142,64	-4,45	0,00
	2	-143,82	-2,73	0,07	-143,51	-2,94	0,15
	3	-143,03	-2,91	0,04	-143,04	-3,17	0,09
	4	-141,70	-2,93	0,04	-142,22	-3,27	0,07
	5	-139,71	-2,61	0,09	-140,41	-3,00	0,13
	6	-141,06	-3,14	0,02	-143,44	-3,73	0,02
Deutschland	0	-103,04	-4,92	0,00	-109,80	-6,20	0,00
	1	-105,51	-2,57	0,10	-109,34	-3,60	0,03
	2	-104,79	-1,87	0,34	-107,90	-2,88	0,17
	3	-103,06	-1,54	0,51	-105,96	-2,55	0,31
	4	-101,06	-1,42	0,57	-104,11	-2,46	0,35
	5	-99,85	-1,61	0,48	-103,94	-2,76	0,21
	6	-98,42	-1,73	0,42	-103,75	-3,02	0,13
VK	0	-151,16	-4,37	0,00	-150,25	-4,49	0,00
	1	-149,75	-3,29	0,02	-148,59	-3,39	0,05
	2	-147,89	-3,08	0,03	-146,89	-3,21	0,08

3	-146,96	-3,15	0,02	-146,26	-3,32	0,06
4	-145,01	-2,95	0,04	-144,27	-3,12	0,10
5	-143,02	-2,84	0,05	-142,46	-3,03	0,12
6	-141,74	-2,59	0,09	-140,74	-2,67	0,25

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

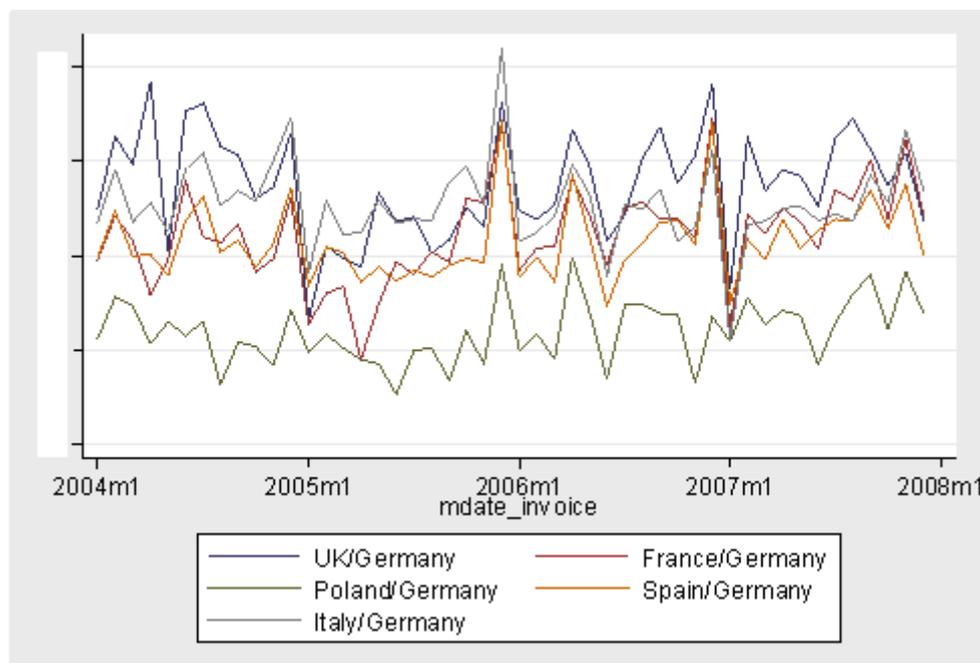
Stationaritätstests: Deutschland ist ein Basisland

Schaubild 43: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Rollen in Relation zu den Nettopreisen für Rollen in Deutschland



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 44: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Bögen in Relation zu den Nettopreisen für Bögen in Deutschland



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 38: Ergebnisse der Stationaritätstests für Rollen (Deutschland ist eine Basis)

Land	Lags	AIC	ADF	P-Wert	AIC (Trend)	ADF (Trend)	P-Wert (Trend)
Italien	0	-163,81	-5,19	0,00	-174,01	-6,95	0,00
	1	-162,04	-3,77	0,00	-176,35	-6,20	0,00
	2	-165,29	-2,43	0,13	-174,41	-4,27	0,00
	3	-166,03	-1,92	0,32	-172,58	-3,44	0,05
	4	-165,36	-1,67	0,44	-170,90	-3,06	0,12
	5	-164,25	-1,50	0,54	-169,22	-2,81	0,19
	6	-167,37	-1,19	0,68	-168,67	-1,88	0,67
Spanien	0	-157,51	-4,60	0,00	-169,82	-6,73	0,00
	1	-156,27	-3,22	0,02	-171,29	-5,86	0,00
	2	-160,73	-2,01	0,28	-169,34	-3,95	0,01
	3	-162,99	-1,45	0,56	-167,74	-2,92	0,15
	4	-165,42	-1,12	0,71	-167,23	-2,12	0,54
	5	-163,85	-1,01	0,75	-165,24	-1,94	0,63
	6	-163,46	-0,88	0,80	-163,85	-1,60	0,79
Polen	0	-150,85	-3,75	0,00	-161,03	-5,61	0,00
	1	-149,36	-2,69	0,08	-159,79	-4,72	0,00
	2	-168,39	-0,83	0,81	-171,65	-2,22	0,48
	3	-167,15	-0,62	0,87	-169,98	-1,98	0,61
	4	-166,83	-0,30	0,93	-169,84	-1,75	0,73
	5	-165,23	-0,42	0,91	-168,06	-1,76	0,72
	6	-163,24	-0,38	0,91	-166,09	-1,69	0,75
Deutschland	0	-149,39	-3,92	0,00	-166,97	-6,91	0,00
	1	-150,92	-2,45	0,13	-166,36	-5,35	0,00
	2	-155,94	-1,60	0,48	-164,40	-3,68	0,02
	3	-154,98	-1,43	0,57	-164,10	-3,64	0,03
	4	-160,44	-0,97	0,77	-163,93	-2,40	0,38
	5	-159,17	-0,82	0,81	-161,93	-2,16	0,51
	6	-158,66	-0,64	0,86	-160,29	-1,82	0,69
UK	0	-161,13	-4,15	0,00	-159,63	-4,17	0,00
	1	-159,60	-3,65	0,00	-158,15	-3,68	0,02
	2	-157,64	-2,95	0,04	-156,19	-2,98	0,14

3	-155,64	-2,43	0,13	-154,19	-2,47	0,34
4	-153,89	-2,00	0,29	-152,38	-2,05	0,58
5	-154,43	-2,35	0,16	-153,38	-2,46	0,35
6	-153,04	-2,44	0,13	-152,39	-2,61	0,28

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

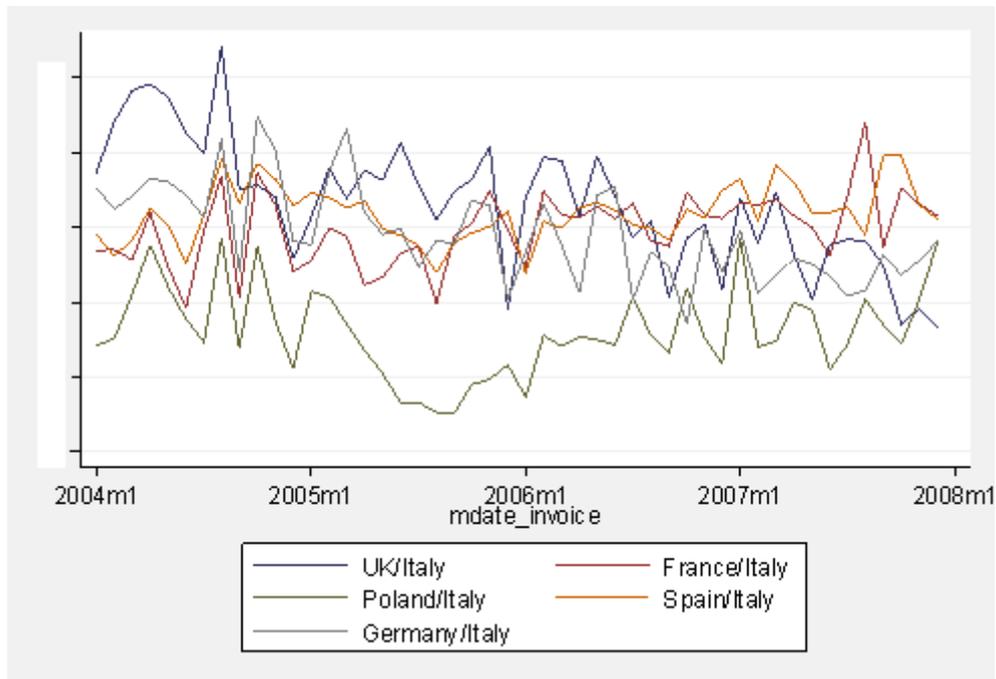
Tabelle 39: Ergebnisse der Stationaritätstests für Bögen (Deutschland ist eine Basis)

Land	Lags	AIC	ADF	P-Wert	AIC (Trend)	ADF (Trend)	P-Wert (Trend)
Italien	0	-125,40	-6,95	0,00	-123,61	-6,89	0,00
	1	-123,43	-4,35	0,00	-121,61	-4,29	0,00
	2	-121,56	-3,28	0,02	-119,68	-3,17	0,09
	3	-119,60	-2,69	0,08	-117,70	-2,53	0,31
	4	-118,56	-2,02	0,28	-116,56	-1,76	0,72
	5	-119,06	-2,44	0,13	-117,24	-2,25	0,46
	6	-117,09	-2,16	0,22	-115,25	-1,96	0,63
Spanien	0	-134,28	-7,06	0,00	-137,50	-7,78	0,00
	1	-132,52	-4,22	0,00	-135,51	-4,93	0,00
	2	-130,62	-3,59	0,01	-134,11	-4,39	0,00
	3	-129,50	-2,50	0,12	-132,36	-3,29	0,07
	4	-128,50	-1,78	0,39	-130,87	-2,56	0,30
	5	-128,82	-2,22	0,20	-132,40	-3,10	0,11
	6	-126,82	-1,98	0,29	-130,62	-2,91	0,16
Polen	0	-151,78	-5,95	0,00	-160,41	-7,50	0,00
	1	-151,43	-3,30	0,01	-158,43	-4,73	0,00
	2	-149,74	-2,54	0,11	-156,91	-4,11	0,01
	3	-149,74	-1,60	0,48	-155,17	-3,11	0,10
	4	-150,66	-0,76	0,83	-154,56	-2,24	0,47
	5	-149,69	-1,05	0,74	-154,22	-2,50	0,33
	6	-147,83	-0,90	0,79	-152,26	-2,34	0,41
Deutschland	0	-116,39	-5,11	0,00	-123,72	-6,47	0,00
	1	-118,95	-2,60	0,09	-123,14	-3,68	0,02
	2	-117,90	-1,94	0,31	-121,42	-3,00	0,13
	3	-116,55	-1,49	0,54	-119,66	-2,54	0,31
	4	-114,57	-1,32	0,62	-117,72	-2,41	0,38
	5	-113,47	-1,53	0,52	-117,73	-2,73	0,22
	6	-111,92	-1,63	0,47	-117,39	-2,97	0,14
UK	0	-116,14	-5,68	0,00	-119,70	-6,45	0,00
	1	-115,20	-3,68	0,00	-118,05	-4,40	0,00
	2	-114,21	-2,88	0,05	-116,82	-3,58	0,03

3	-112,22	-2,59	0,10	-114,86	-3,30	0,07
4	-111,20	-2,13	0,23	-114,19	-2,85	0,18
5	-110,26	-2,30	0,17	-112,76	-2,91	0,16
6	-108,81	-2,38	0,15	-111,09	-2,91	0,16

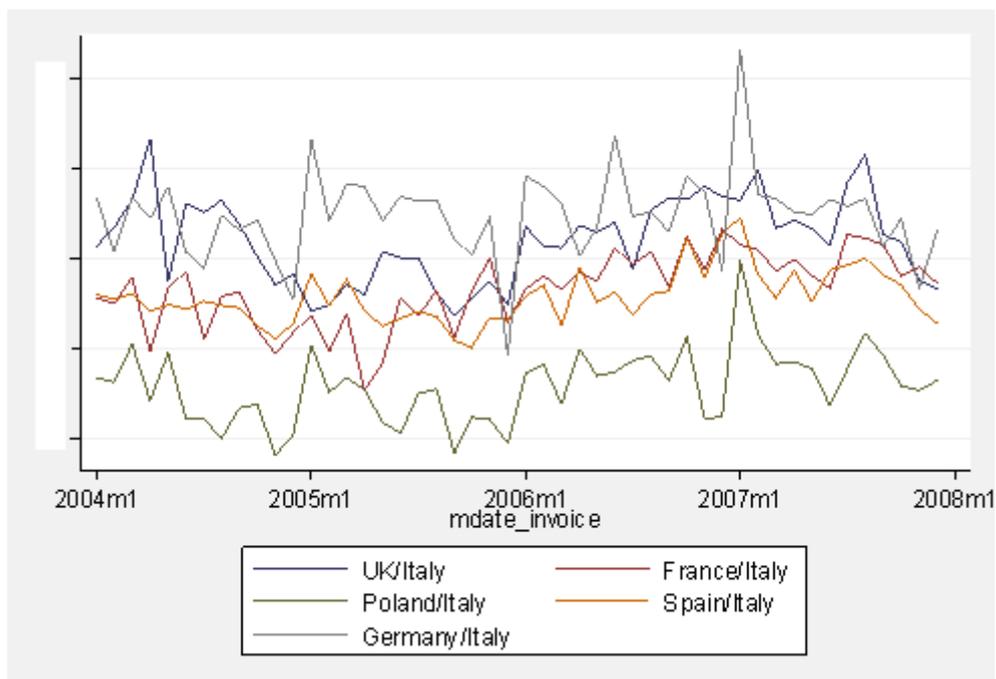
Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 45: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Rollen in Relation zu den Nettopreisen für Rollen in Italien



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Schaubild 46: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Bögen in Relation zu den Nettopreisen für Bögen in Italien



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 40: Ergebnisse der Stationaritätstests für Rollen (Italien ist eine Basis)

Land	Lags	AIC	ADF	P-Wert	AIC (Trend)	ADF (Trend)	P-Wert (Trend)
Deutschland	0	-163,76	-5,16	0,00	-173,81	-6,89	0,00
	1	-162,01	-3,76	0,00	-175,89	-6,12	0,00
	2	-164,95	-2,44	0,13	-173,96	-4,26	0,00
	3	-165,74	-1,92	0,32	-172,08	-3,41	0,05
	4	-165,13	-1,66	0,45	-170,30	-2,99	0,13
	5	-164,01	-1,48	0,54	-168,54	-2,73	0,22
	6	-167,22	-1,17	0,69	-168,22	-1,80	0,70
Spanien	0	-213,63	-4,07	0,00	-212,45	-4,12	0,01
	1	-213,07	-2,84	0,05	-211,79	-2,90	0,16
	2	-211,47	-2,26	0,19	-210,15	-2,33	0,42
	3	-212,21	-2,75	0,07	-210,85	-2,79	0,20
	4	-211,36	-2,09	0,25	-209,96	-2,13	0,53
	5	-211,57	-1,52	0,52	-210,06	-1,57	0,80
	6	-211,50	-1,80	0,38	-210,30	-1,89	0,66
Polen	0	-171,65	-4,41	0,00	-172,57	-4,63	0,00
	1	-172,30	-2,61	0,09	-173,29	-2,80	0,20
	2	-177,33	-1,51	0,53	-178,95	-1,68	0,76
	3	-175,36	-1,48	0,54	-176,96	-1,61	0,79
	4	-175,06	-1,67	0,44	-175,87	-1,72	0,74
	5	-173,41	-1,73	0,42	-173,95	-1,71	0,74
	6	-171,48	-1,71	0,43	-171,96	-1,66	0,77
Frankreich	0	-183,35	-5,89	0,00	-191,46	-7,34	0,00
	1	-181,45	-4,01	0,00	-190,37	-5,62	0,00
	2	-185,81	-2,14	0,23	-190,14	-3,32	0,06
	3	-184,75	-1,72	0,42	-188,14	-2,85	0,18
	4	-182,92	-1,46	0,56	-186,20	-2,62	0,27
	5	-181,16	-1,50	0,53	-185,75	-2,87	0,17
	6	-179,66	-1,21	0,67	-183,75	-2,57	0,29
VK	0	-162,02	-4,47	0,00	-171,69	-6,20	0,00
	1	-162,33	-2,93	0,04	-169,71	-4,47	0,00
	2	-161,62	-2,15	0,23	-167,77	-3,66	0,03

3	-159,64	-1,98	0,29	-167,18	-3,74	0,02
4	-158,11	-1,83	0,37	-165,55	-3,58	0,03
5	-156,25	-1,83	0,37	-166,85	-4,03	0,01
6	-154,74	-1,73	0,41	-165,81	-3,99	0,01

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

Tabelle 41: Ergebnisse der Stationaritätstests für Bögen (Italien ist eine Basis)

Land	Lags	AIC	ADF	P-Wert	AIC (Trend)	ADF (Trend)	P-Wert (Trend)
Deutschland	0	-118,24	-6,98	0,00	-116,45	-6,91	0,00
	1	-116,27	-4,36	0,00	-114,45	-4,30	0,00
	2	-114,48	-3,24	0,02	-112,58	-3,13	0,10
	3	-112,50	-2,68	0,08	-110,58	-2,51	0,32
	4	-111,49	-2,01	0,28	-109,49	-1,73	0,74
	5	-111,80	-2,40	0,14	-109,96	-2,19	0,49
	6	-109,98	-2,04	0,27	-108,07	-1,79	0,71
Spanien	0	-171,46	-3,23	0,02	-172,47	-3,70	0,02
	1	-171,55	-2,21	0,20	-171,18	-2,49	0,34
	2	-169,64	-2,15	0,23	-169,80	-2,53	0,31
	3	-167,81	-2,13	0,23	-168,70	-2,65	0,26
	4	-165,84	-1,93	0,32	-166,83	-2,50	0,33
	5	-167,22	-1,34	0,61	-167,10	-1,81	0,70
	6	-165,45	-1,39	0,59	-165,57	-1,89	0,66
Polen	0	-141,04	-4,64	0,00	-144,84	-5,46	0,00
	1	-139,06	-3,83	0,00	-145,02	-5,01	0,00
	2	-143,98	-2,30	0,17	-145,11	-2,82	0,19
	3	-142,30	-2,32	0,17	-144,85	-3,08	0,11
	4	-141,00	-1,89	0,34	-142,86	-2,62	0,27
	5	-140,47	-1,43	0,57	-141,54	-2,14	0,52
	6	-138,47	-1,36	0,60	-139,74	-2,13	0,53
Frankreich	0	-156,17	-2,94	0,04	-165,55	-4,83	0,00
	1	-159,71	-1,85	0,35	-164,10	-3,18	0,09
	2	-160,27	-1,36	0,60	-162,62	-2,45	0,35
	3	-159,02	-1,12	0,71	-160,80	-2,17	0,51
	4	-157,45	-0,96	0,77	-158,85	-1,98	0,61
	5	-155,49	-0,96	0,77	-156,97	-1,97	0,62
	6	-153,51	-0,90	0,79	-154,99	-1,92	0,65
UK	0	-157,27	-2,55	0,10	-158,08	-3,08	0,11
	1	-155,57	-2,12	0,24	-156,09	-2,65	0,26
	2	-153,61	-2,05	0,27	-154,31	-2,61	0,28

3	-153,00	-2,31	0,17	-155,65	-3,16	0,09
4	-151,71	-1,98	0,30	-154,71	-2,92	0,15
5	-149,93	-1,80	0,38	-153,56	-2,83	0,18
6	-148,46	-1,89	0,34	-152,01	-2,86	0,17

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier

2. Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 47: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 42: Korrelationen zwischen den Nettopreisen für Rollen der einzelnen Länder

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 48: Durchschnittliche Nettopreise für Bögen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 43: Korrelationen zwischen den Nettopreisen für Bögen der einzelnen Länder

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Stationaritätstests: Frankreich ist ein Basisland

Schaubild 49: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Rollen in Relation zu den Nettopreisen für Rollen in Frankreich

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 50: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Bögen in Relation zu den Nettopreisen für Bögen in Frankreich

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 44: Ergebnisse der Stationaritätstests für Rollen (Frankreich ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 45: Ergebnisse der Stationaritätstests für Bögen (Frankreich ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Stationaritätstests: Deutschland ist ein Basisland

Schaubild 51: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Rollen in Relation zu den Nettopreisen für Rollen in Deutschland

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 52: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Bögen in Relation zu den Nettopreisen für Bögen in Deutschland

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 46: Ergebnisse der Stationaritätstests für Rollen (Deutschland ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 47: Ergebnisse der Stationaritätstests für Bögen (Deutschland ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Stationaritätstests: Italien ist ein Basisland

Schaubild 53: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Rollen in Relation zu den Nettopreisen für Rollen in Italien

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Schaubild 54: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Bögen in Relation zu den Nettopreisen für Bögen in Italien

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 48: Ergebnisse der Stationaritätstests für Rollen (Italien ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

Tabelle 49: Ergebnisse der Stationaritätstests für Bögen (Italien ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins (ohne Antalis)

3. Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Schaubild 55: Durchschnittliche Nettopreise für Rollen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Tabelle 50: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen nationalen Nettopreisen für Rollen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Schaubild 56: Durchschnittliche Nettopreise für Bögen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Tabelle 51: Korrelationen zwischen den durchschnittlichen nationalen Nettopreisen für Bögen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Stationaritätstests: Frankreich ist ein Basisland

Schaubild 57: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Rollen in Relation zu den Nettopreisen für Rollen in Frankreich

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Schaubild 58: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Bögen in Relation zu den Nettopreisen für Bögen in Frankreich

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Tabelle 52: Ergebnisse der Stationaritätstests für Rollen (Frankreich ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Tabelle 53: Ergebnisse der Stationaritätstests für Bögen (Frankreich ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Stationaritätstests: Deutschland ist ein Basisland

Schaubild 59: Durchschnittl. nationale Nettopreise für Rollen in Relation zu den Nettopreisen für Rollen in Deutschland

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Schaubild 60: Durchschnittl. nationale Nettopreise für Bögen in Relation zu den Nettopreisen für Bögen in Deutschland

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Tabelle 54: Ergebnisse der Stationaritätstests für Rollen (Deutschland ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Tabelle 55: Ergebnisse der Stationaritätstests für Bögen (Deutschland ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Stationaritätstests: Italien ist ein Basisland

Schaubild 61: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Rollen in Relation zu den Nettopreisen für Rollen in Italien

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Schaubild 62: Durchschnittliche nationale Nettopreise für Bögen in Relation zu den Nettopreisen für Bögen in Italien

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Tabelle 56: Ergebnisse der Stationaritätstests für Rollen (Italien ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Tabelle 57: Ergebnisse der Stationaritätstests für Bögen (Italien ist eine Basis)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins einschließlich Antalis

Definition des Produktmarktes: Analyse von Arjowiggins

Berichtigte Preise (Bruttogewinnspannen in Euro)

Tabelle 58: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttogewinnspannen in Euro) nach Beschichtungsart in Frankreich

[...]*

Quelle: Von Arjowiggins vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 59: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Beschichtungsart in Deutschland

[...]*

Quelle: Von Arjowiggins vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 60: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Beschichtungsart in Italien

[...]*

Quelle: Von Arjowiggins vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 61: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Beschichtungsart in Polen

[...]*

Quelle: Von Arjowiggins vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 62: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Beschichtungsart in Spanien

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 63: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Beschichtungsart im VK

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Bruttogewinnspannen in Prozent

Tabelle 64: Korrelationen zwischen Bruttogewinnspannen in Prozent nach Beschichtungsart in Frankreich

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 65: Korrelationen zwischen Bruttogewinnspannen in Prozent nach Beschichtungsart in Deutschland

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 66: Korrelationen zwischen Bruttospannen in Prozent nach Beschichtungsart in Italien

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 67: Korrelationen zwischen Bruttospannen in Prozent nach Beschichtungsart in Polen

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 68: Korrelationen zwischen Bruttospannen in Prozent nach Beschichtungsart in Spanien

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 69: Korrelationen zwischen Bruttospannen in Prozent nach Beschichtungsart im VK

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Definition des geografischen Marktes: Analyse von Arjowiggins

Tabelle 70: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Ländern für CB-Rollen

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 71: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Ländern für CB-Bögen

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 72: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Ländern für CFB-Rollen

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 73: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Ländern für CFB-Bögen

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 74: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Ländern für CF-Rollen

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

Tabelle 75: Korrelationen zwischen berichtigten Preisen (Bruttospannen in Euro) nach Ländern für CBF-Bögen

[...]*

Quelle: Von ARJOWIGGINS vorgelegte Daten, Analyse der Kommission

ANHANG 2: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN DEN PREISEN FÜR SELBSTDURCHSCHREIBEPAPIER INNERHALB UND AUSSERHALB DES EWR

1. Geht man von der Annahme aus, dass ein Anstieg der Preise für Selbstdurchschreibepapier in den EWR-Ländern gegenüber jenen außerhalb des EWR zu einer Umleitung von für Länder außerhalb des EWR bestimmten Ausfuhren der EWR-Hersteller in den EWR führen werden, dann müsste ein enger Zusammenhang zwischen den Preisen bestehen, zu denen die EWR-Hersteller ihre Produkte in- und außerhalb des EWR verkaufen. Insbesondere sollte man erwarten, dass sich die Preise im Laufe der Zeit sehr ähnlich entwickeln, da die EWR-Hersteller von Selbstdurchschreibepapier abhängig von Veränderungen der relativen Preise zwischen den beiden Regionen ihre Produktion zwischen den EWR-Ländern und den Nicht-EWR-Ländern verschieben würden. Wie bereits in Anhang Nr. 1 erwähnt, eignen sich die Korrelations- und Stationaritätstests besonders gut zur Beantwortung der Frage, ob zwischen EWR- und Nicht-EWR-Preisen eine enge Beziehung besteht. Der vorliegende Anhang enthält die Ergebnisse der anhand der Transaktionsdaten von Arjowiggins und der Absatzdaten der fünf größten Hersteller von Selbstdurchschreibepapier durchgeführten Tests¹.

Transaktionsdaten von Arjowiggins

2. In Anlehnung an den von Arjowiggins bevorzugten Ansatz überprüfte die Kommission die von Arjowiggins vorgelegten Transaktionsdaten auf der Grundlage der Art der Beschichtung sowohl für Rollen als auch für Bögen. Die nachstehende Tabelle 1 enthält die Korrelationen zwischen EWR- und Nicht-EWR-Preisen für jedes Produkt nach Art der Beschichtung, während in Schaubild 1 bis Schaubild 6 die Entwicklung der EWR- und Nicht-EWR-Preise grafisch dargestellt ist. Die Korrelationen liegen zwischen [...] und [...]*. Diese Werte deuten darauf hin, dass keine Beweise für die Annahme vorliegen, dass ein enger Zusammenhang zwischen den [...] EWR- und Nicht-EWR-Preisen besteht. [...] Zeitweise gilt dies bis zu einem gewissen Grad auch für die Preise für Rollen.

Tabelle 1: Korrelationen zwischen den Preisen innerhalb und außerhalb des EWR

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

3. Zudem hat die Kommission zur Ergänzung ihrer Analyse Stationaritätstests der Nicht-EWR-Preise im Verhältnis zu den EWR-Preisen durchgeführt. Tabelle 2 enthält die Ergebnisse der Stationaritätstests, während in Schaubild 7 die zugrunde liegenden relativen Preise grafisch dargestellt sind, aus denen in mehreren Fällen ein Abwärtstrend ersichtlich ist. In allen Fällen wird die Stationaritätshypothese widerlegt, [...]*
4. Schließlich gibt es in der Preisgestaltung von Arjowiggins keine Anhaltspunkte dafür, dass eine Verbindung zwischen dem EWR-Markt und dem Nicht-EWR-Markt besteht. Daher muss die Kommission das Argument von Arjowiggins, eine Preiserhöhung werde zur Umleitung von Ausfuhren in den EWR führen, zurückweisen.

¹ Vgl. Beschreibung der Daten in Anhang 1.

Absatzdaten der 5 größten Datenlieferanten

5. Die Kommission hat außerdem aufgrund der Absatzdaten der fünf größten Datenlieferanten eine ähnliche gesonderte Analyse für Rollen und Bögen durchgeführt. Die dabei festgestellten Korrelationen zwischen den EWR- und den Nicht-EWR-Preisen liegen bei 0,65 für Rollen und 0,56 für Bögen. Auch hier sind die Korrelationen nicht hoch genug, um daraus schließen zu können, dass zwischen den EWR- und den Nicht-EWR-Preisen ein enger Zusammenhang besteht. Schaubild 8 und Schaubild 9 und zeigen die Preise für Rollen und Bögen. So wie bei Arjowiggins scheint es in der gesamten Branche eine gängige Praxis zu sein, in Nicht-EWR-Ländern zu niedrigeren Preisen zu verkaufen als im EWR.
6. Darüber hinaus ergänzte die Kommission ihre Korrelationsanalyse durch Stationaritätstests. Die Ergebnisse dieser Tests sind in Tabelle 3 zusammengefasst, und Schaubild 10 enthält eine grafische Darstellung der relativen Preise. In beiden Fällen wird die Hypothese der Stationarität nicht bestätigt, was den Schluss zulässt, dass es keinen langfristigen Zusammenhang zwischen den EWR- und den Nicht-EWR-Preisen gibt.
7. Die Ergebnisse der Analyse der Absatzdaten der 5 größten Datenlieferanten entsprechen den Schlüssen, die aus der Analyse der Transaktionsdaten von Arjowiggins gezogen wurden. Die Kommission hält daher an ihrer Ansicht fest, dass es unwahrscheinlich ist, dass eine Erhöhung der EWR-Preise gegenüber den Nicht-EWR-Preisen zu einer signifikanten Umleitung der Ausfuhren in den EWR führen wird.

Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 1: Durchschnittliche EWR- und Nicht-EWR-Preise von Arjowiggins für CB-Rollen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 2: Durchschnittliche EWR- und Nicht-EWR-Preise von Arjowiggins für CB-Bögen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 3: Durchschnittliche EWR- und Nicht-EWR-Preise von Arjowiggins für CFB-Rollen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 4: Durchschnittliche EWR- und Nicht-EWR-Preise von Arjowiggins für CFB-Bögen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 5: Durchschnittliche EWR- und Nicht-EWR-Preise von Arjowiggins für CF-Rollen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 6: Durchschnittliche EWR- und Nicht-EWR-Preise von Arjowiggins für CF-Bögen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 7: Nicht-EWR-Preise von Arjowiggins im Verhältnis zu EWR-Preisen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

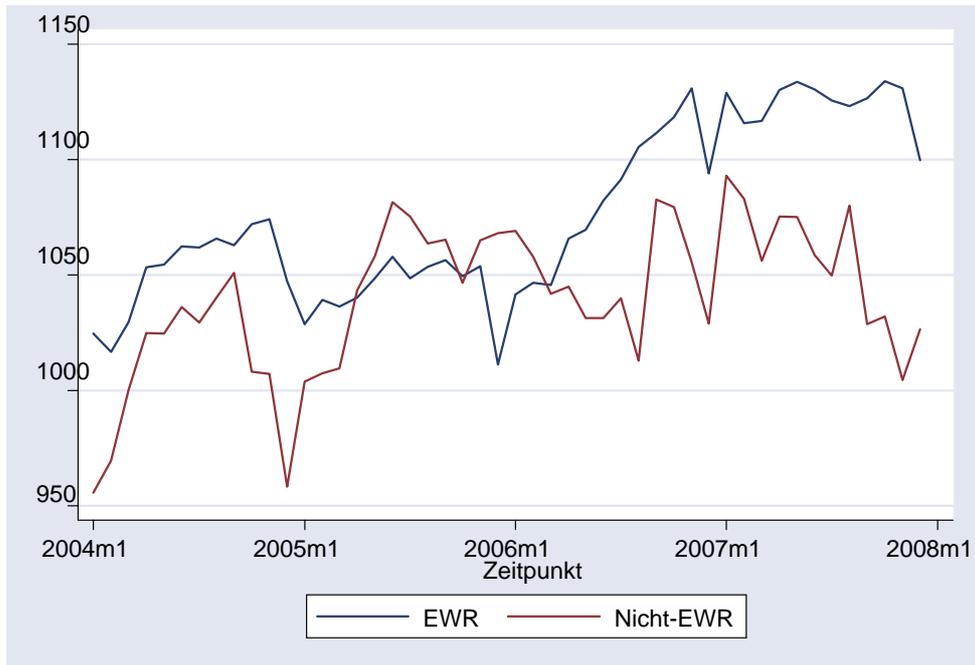
Tabelle 2: Ergebnisse der Stationaritätstests

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

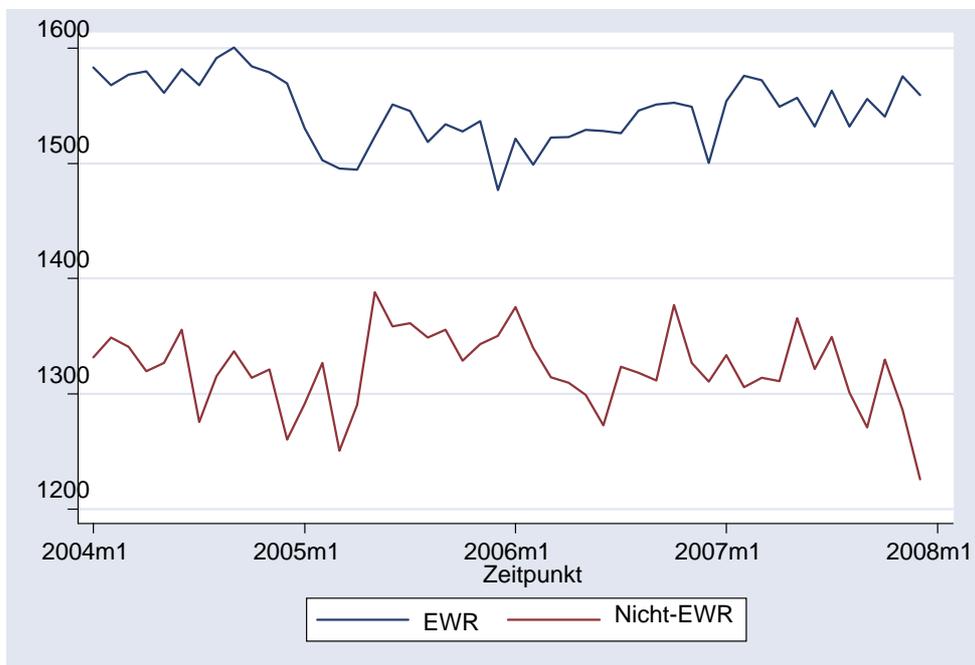
Absatzdaten der 5 größten Hersteller

Schaubild 8: Durchschnittspreise für Rollen im EWR und außerhalb des EWR



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller

Schaubild 9: Durchschnittspreise für Bögen im EWR und außerhalb des EWR



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller

Schaubild 10: Durchschnittspreise außerhalb des EWR im Verhältnis zu den Durchschnittspreisen im EWR



Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller

Tabelle 3: Ergebnisse der Stationaritätstests

Land	Lags	AIC	ADF	P-Wert	AIC (Trend)	ADF (Trend)	P-Wert (Trend)
Bögen	0	-181,69	-2,94	0,04	-181,66	-3,05	0,12
	1	-180,14	-2,21	0,20	-180,46	-2,22	0,48
	2	-182,01	-1,38	0,59	-183,05	-1,35	0,88
	3	-182,91	-1,87	0,35	-183,15	-1,74	0,73
	4	-181,39	-1,52	0,52	-182,00	-1,33	0,88
	5	-181,44	-1,85	0,36	-181,48	-1,61	0,79
	6	-182,92	-1,25	0,65	-183,54	-0,98	0,95
Rollen	0	-181,04	-2,11	0,24	-181,62	-2,64	0,26
	1	-179,76	-1,57	0,50	-180,19	-2,12	0,54
	2	-177,81	-1,36	0,60	-178,22	-1,91	0,65
	3	-175,99	-1,11	0,71	-176,42	-1,65	0,77
	4	-174,66	-1,27	0,64	-175,21	-1,80	0,71
	5	-172,76	-1,28	0,64	-173,35	-1,79	0,71
	6	-170,81	-1,13	0,70	-171,41	-1,62	0,78

Quelle: Absatzdaten der 5 größten Hersteller

ANHANG 3: ANALYSE DES MARKTES FÜR TRANSPARENTZEICHENPAPIER DURCH ARJOWIGGINS

1. Gegenstand dieses Anhangs sind die von Arjowiggins vorgelegten ökonometrischen Analysen des Marktes für Transparentzeichenpapier:
 - Anhang Nr. 5.1 der Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – Transparentzeichenpapier: Industrielle gegenüber grafischen Anwendungen, 17. März 2008
 - Anhang Nr. 5.2 der Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte – Grafische Transparentzeichenpapiere gegenüber sonstigen Feinpapieren für grafische Anwendungen, 17. März 2008
 - Grafisches Transparentzeichenpapier und sonstige Feinpapiere für grafische Anwendungen (Beilage), 28. März 2008

Transparentzeichenpapier: Industrielle gegenüber grafischen Anwendungen

2. In der Analyse werden die EWR-Transaktionsdaten von Arjowiggins zur Prüfung der Definition des Produktmarktes mittels Korrelations- und Stationaritätsanalyse der Preise von industriellem und grafischem Transparentzeichenpapier herangezogen. Arjowiggins berechnet einen Korrelationskoeffizienten von [...] für die Preise von industriellem und grafischem Transparentzeichenpapier im EWR. Die Kommission bestätigt, dass sie anhand des statistischen Codes und der von Arjowiggins bereitgestellten Daten einen ähnlichen Wert ermittelt hat (der tatsächlich erzielte Wert war [...]). Darüber hinaus stimmt die Kommission Arjowiggins zu, dass dies bedeute, dass grafische und industrielle Transparentzeichenpapiere nicht demselben Markt angehören.
3. Zur weiteren Untermauerung dieser Schlussfolgerung legt Arjowiggins eine Stationaritätsanalyse vor. Arjowiggins zeigt, dass weder die relativen Preise noch der Logarithmus der relativen Preise stationär sind. Die Kommission stimmt diesem Ergebnis zu, da aus Schaubild 1 ersichtlich ist, dass infolge sichtbarer Abwärtstrends die relativen Preise nicht stationär sind. Der Vollständigkeit halber stellt die Kommission fest, dass die Stationaritätstests von Arjowiggins, wie bereits in Anhang Nr. 1 erörtert, über verschiedene Zeitabstände (Lags) nicht vergleichbar sind. Allerdings bestätigen die in Tabelle 1 enthaltenen korrigierten Ergebnisse aus den Stationaritätstests, dass die relativen Preise nicht stationär sind.
4. Die Kommission bestätigt somit die Ergebnisse der von Arjowiggins vorgelegten Analysen, welche besagen, dass grafisches und industrielles Transparentzeichenpapier nicht demselben relevanten Markt angehören.

Grafische Transparentzeichenpapiere gegenüber sonstigen Feinpapieren für grafische Anwendungen

5. Die von Arjowiggins vorgelegte Studie untersucht, ob der Markt für grafische Transparentzeichenpapiere nur grafisches Transparentzeichenpapier umfasst oder ob er auf „sonstige Papiere für grafische Anwendungen“ ausgeweitet werden kann. Die Kommission merkt an, dass Arjowiggins nicht genau definiert, was dieser Markt umfasst. Arjowiggins verwendet Korrelations- und Stationaritätstechniken, um zu

bewerten, ob grafisches Transparentzeichenpapier und „Feinpapiere für grafische Anwendungen“ demselben Markt angehören.

6. Arjowiggins argumentiert, dass die Daten für die Durchführung der Korrelationstests vierteljährlich aggregiert werden müssten. Dies sei erforderlich, da „monatliche Daten signifikanten Schwankungen der monatlich verkauften Mengen unterliegen, was ihre Relevanz schmälert.“¹ Auf Grundlage dieser Aggregation berechnet Arjowiggins einen Korrelationskoeffizienten von [...] und argumentiert, solche Korrelationsniveaus deuteten darauf hin, dass die beiden Produktmärkte Teil desselben Marktes seien. Die Kommission weist dieses Argument zurück. Die Korrelationsanalyse von Arjowiggins beruht auf [1-100] Datenpunkten. Diese Auswahl ist eindeutig nicht groß genug, als dass man aus dieser Analyse eine sinnvolle und haltbare Schlussfolgerung ziehen könnte. Außerdem stellt die Kommission fest, dass die Korrelation für die monatlichen Daten [...] ist, was nicht dafür spricht, dass die zwei Produkte demselben Markt angehören.²
7. Arjowiggins ergänzt die Korrelationsanalyse noch mit Stationaritätstests. Die Kommission stellt fest, dass diese auf *monatlicher* und nicht wie die Korrelationstests auf *vierteljährlicher* Basis durchgeführt wurden. Jedoch ist es gerade die Schwankung der monatlichen Preisdaten, die Arjowiggins darauf schließen lässt, dass die relativen Preise stationär seien. Dies zeigt sich deutlich in dem Schaubild 2, in dem die relativen Preise grafisch dargestellt sind und einen klaren Abwärtstrend aufweisen, der mit stationären Preisen nicht vereinbar ist. Der einzige Grund, warum die relativen Preise als stationär angesehen werden, sind die beiden Ausreißer im Januar 2005 und Februar 2006 (siehe Tabelle 2 für die Ergebnisse der Stationaritätstests). Mit anderen Worten lässt Arjowiggins einerseits diese Ausreißer durch vierteljährliche Aggregation zur Erzielung höherer Korrelationen beiseite, andererseits verwendet Arjowiggins in der Analyse diese monatliche Schwankung zur Erzielung stationärer Preise. Die Kommission betrachtet diese Analyse daher nicht als überzeugend.
8. Um die Hypothese bezüglich der beiden Ausreißer weiter zu prüfen, hat die Kommission die Stationaritätsanalyse noch einmal unter der Annahme durchgeführt, dass die Preise der beiden Produkte in den zwei Monaten durch einen Durchschnittspreis auf Basis der Preise in den angrenzenden Monaten ersetzt wurden. Wie aus Schaubild 3, welches die angepassten relativen Preise darstellt, und aus Tabelle 3, welche die Ergebnisse der Stationaritätstests enthält, ersichtlich, gibt es klare Abwärtstrends und die Preise sind nicht stationär.
9. Die Kommission gelangt zu dem Ergebnis, dass die von Arjowiggins vorgelegte Analyse nicht überzeugend ist, weil (i) selbst Korrelationen, die gemeinsame Bewegungen enthalten und daher Störeffekten unterworfen sein können, nicht hoch genug sind, und (ii) die Ergebnisse der Stationaritätstests nicht sehr stabil sind. Daher akzeptiert die Kommission nicht, dass grafische Transparentzeichenpapiere und „sonstige Feinpapiere für grafische Anwendungen“ demselben Produktmarkt angehören.

¹ Siehe Seite 2 der Aktennotiz von LECG.

² LECG berichtet einen Wert von [...] anstatt von [...]. Jedoch käme die Kommission ungeachtet dessen, ob der Wert [...] oder [...] ist, zum selben Ergebnis.

Grafisches Transparentzeichenpapier und sonstige Feinpapiere für grafische Anwendungen (Beilage)

10. Arjowiggins ergänzt seine Analyse mit einer Untersuchung der Frage, ob Metallpapier, Partikelpapier und Touch-Papier, d. h. drei Unterkategorien, die laut Arjowiggins den Markt „sonstige Feinpapiere für grafische Anwendungen“ bilden – demselben Markt angehören wie grafisches Transparentzeichenpapier.³ Diese Bewertung beruht auch auf Korrelations- und Stationaritätstests.
11. Arjowiggins leitet sowohl für die vierteljährlichen als auch die monatlichen Werte eine Korrelation ab. Wie oben ausgeführt, betrachtet die Kommission die Ergebnisse aus der vierteljährlichen Analyse jedoch als nicht überzeugend. Die monatlichen Korrelationen zwischen grafischem Transparentzeichenpapier und den drei Unterkategorien reichen vom tiefsten Wert von [...] (für Partikelpapier) bis zum Höchstwert von [...] (für Metallpapier). Diese Koeffizienten sind eindeutig nicht hoch genug, um den Schluss zu ziehen, dass die drei Unterkategorien und das grafische Transparentzeichenpapier demselben Markt angehören. Darüber hinaus stellt die Kommission fest, dass selbst die Korrelationen zwischen den Preisen der drei Unterkategorien ziemlich niedrig sind. Sie reichen von [...] (Korrelation zwischen Partikel- und Touchpapier) bis [...] (Korrelation zwischen Partikel- und Metallpapier). Das bedeutet, dass es unwahrscheinlich ist, dass diese Unterkategorien Teil desselben Marktes sind, weshalb es zweifelhaft ist, ob vom kartellrechtlichen Standpunkt aus gesehen ein Markt für „sonstige Feinpapiere für grafische Anwendungen“ besteht. In der Tat lässt Schaubild 4 den Schluss zu, dass es zwischen den drei Unterkategorien auch bedeutsame Preisunterschiede zu geben scheint, was ebenfalls nicht mit der Einschätzung übereinstimmt, dass diese Produkte demselben relevanten Markt angehören.
12. Die von Arjowiggins durchgeführte Stationaritätsanalyse geht davon aus, dass die Preise der drei Unterkategorien in Bezug zum Preis für das Transparentzeichenpapier stationär sind. Wie oben und in Anhang Nr. 1 ausgeführt, wurde die Stationaritätsanalyse von Arjowiggins allgemein nicht ordnungsgemäß durchgeführt, daher führte die Kommission ihre eigenen Tests durch. Wie aus Schaubild 6 und Schaubild 7 ersichtlich, unterliegen die relativen Preise für die Unterkategorien Partikel- und Touch-Papier einem Abwärtstrend. Dies wird auch bestätigt durch die Ergebnisse aus den Stationaritätstests in Tabelle 5 und Tabelle 6, denen zufolge keiner dieser relativen Preise stationär ist. Die einzigen stationären Preise sind die relativen Preise für die Unterkategorie Metallpapier. Die Ursache dafür ist jedoch wahrscheinlich die große Volatilität der relativen Preise, da es einen sichtbaren Aufwärtstrend zu geben scheint (vgl. nachstehendes Schaubild 5).
13. Die Kommission gelangt zu dem Schluss, dass weder die Korrelationsanalyse noch die Stationaritätsanalyse den Schluss zulassen, dass die Unterkategorien Touch- oder Partikelpapier demselben relevanten Markt wie grafisches Transparentzeichenpapier angehören. Obwohl das Ergebnis für die Unterkategorie „Metallpapier“ widersprüchlicher ist, lässt es alles in allem nicht den Schluss zu, dass die Unterkategorie „Metallpapier“ und grafisches Transparentzeichenpapier demselben Produktmarkt angehören. Die Korrelationen sind nicht hoch genug, um daraus schließen

³ Die Kommission stellt erneut fest, dass weder Arjowiggins noch LECG diese drei Unterkategorien des Marktes „Sonstige Feinpapiere“ richtig definieren.

zu können, dass die zwei Produkte demselben Markt angehören, und obwohl die relativen Preise stationär sind, sind sie auch eher volatil und gewissen Aufwärtstrends unterworfen. Obwohl Metallicpapier und grafische Transparentzeichenpapiere wahrscheinlich nicht demselben Markt angehören, scheint es zwischen diesen beiden Produkten doch eine gewisse Beziehung zu geben. Daher können die Produkte in der Unterkategorie „Metallicpapier“ einen gewissen Druck auf die grafischen Transparentzeichenpapiere ausüben.

Grafisches Transparentzeichenpapier: industrielle gegenüber grafischen Anwendungen

Schaubild 1: Preis von industriellem grafischem Transparentzeichenpapier in Relation zum Preis von grafischem Transparentzeichenpapier

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Tabelle 1: Ergebnisse der Stationaritätstests

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 2: Preis von grafischem Transparentzeichenpapier in Relation zum Preis für sonstige Feinpapiere für grafische Anwendungen

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Tabelle 2: Ergebnisse der Stationaritätstests

[...]*

Quelle : Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 3: Preis von grafischem Transparentzeichenpapier in Relation zum Preis für sonstige Feinpapiere für grafische Anwendungen (angepasste Preise)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Tabelle 3: Ergebnisse von Stationaritätstests (angepasste Preise)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 4: Preis für Metallpapiere (Metallics), Partikelpapiere (Particles) und Touch-Papiere (Touch) im EWR

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 5: Preis für grafisches Transparentzeichenpapier im EWR in Relation zum Preis für Metallpapier im EWR

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Tabelle 4: Ergebnisse der Stationaritätstests (Metallpapiere)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 6: Preis für grafisches Transparentzeichenpapier im EWR in Relation zum Preis von Partikelpapier im EWR

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Tabelle 5: Ergebnisse der Stationaritätstests (Partikelpapier)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Schaubild 7: Preis für grafisches Transparentzeichenpapier im EWR in Relation zum Preis für Touch-Papier im EWR

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Tabelle 6: Ergebnisse der Stationaritätstests (Touch-Papier)

[...]*

Quelle: Transaktionsdaten von Arjowiggins

Der Originaltext der Bedingungen und Auflagen gemäß Artikel 2 und 3 kann auf folgender Webseite der Kommission eingesehen werden:
http://ec.europa.eu/competition/index_en.html