

DE

Dieser Text wird allein zum Zwecke der Information zugänglich gemacht.
Eine Zusammenfassung dieser Entscheidung ist in allen Amtssprachen der Gemeinschaft im
Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht.

*Fall Nr. COMP/M.5907
– VOTORANTIM /
FISCHER / JV*

Nur der englische Text ist verbindlich.

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

Artikel 8 (1)
Datum: 04/05/2011



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, den 4.5.2011

K(2011) 3024 final

ÖFFENTLICHE VERSION

BESCHLUSS DER KOMMISSION
vom 4. Mai 2011
zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt
und dem EWR-Abkommen

(Sache COMP/M.5907 – VOTORANTIM/FISCHER/JV)

**Beschluss der Kommission
vom 4. Mai 2011
zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt
und dem EWR-Abkommen**

(Sache COMP/M.5907 – VOTORANTIM/FISCHER/JV)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

DIE EUROPÄISCHE KOMMISSION –

gestützt auf den Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union,

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 1,

gestützt auf den Beschluss der Kommission vom 7. Januar 2011, in dieser Sache ein Verfahren einzuleiten,

nach Stellungnahme des Beratenden Ausschusses zur Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen²,

gestützt auf den Abschlussbericht des Anhörungsbeauftragten in dieser Sache³,

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) Am 24. November 2010 ist die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates (im Folgenden „Fusionskontrollverordnung“) bei der Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Die Gruppe Votorantim (Brasilien) und die Gruppe Fischer (Brasilien; im Folgenden zusammen „beteiligte Unternehmen“) erwerben im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 3 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung durch den Zusammenschluss ihrer Tochtergesellschaften Citrovita bzw. Citrosuco die gemeinsame Kontrolle über ein neugegründetes Gemeinschaftsunternehmen.
- (2) Im Beschluss vom 7. Januar 2011⁴ (im Folgenden „Einleitungsbeschluss“) wurden ernsthafte Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit des Zusammenschlusses mit dem

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

2 ABl. C ... vom ...2011, S.

3 ABl. C ... vom ...2011, S.

4 ABl. C 8 vom 13.1.2011, S. 8.

Binnenmarkt geäußert, und es wurde ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung eingeleitet.

- (3) Am 20. Januar 2011 wurde den beteiligten Unternehmen eine nichtvertrauliche Fassung bestimmter Schlüsseldokumente von Dritten übermittelt, die in der Untersuchung (Phase I) zu den Akten genommen wurden.
- (4) Am 21. Januar 2011 reichten die beteiligten Unternehmen ihre schriftlichen Stellungnahmen zum Einleitungsbeschluss ein.

I. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

- (5) Votorantim ist eine diversifizierte brasilianische Unternehmensgruppe, die in folgenden Geschäftsbereichen tätig ist: Zement und Beton, Bergbau und Metallurgie (Aluminium, Stahl, Nickel und Zink), Zellstoff und Papier, Fruchtsaft und Chemikalien. Ferner ist die Gruppe auf dem Gebiet der Eigenstromerzeugung und im Finanzsektor aktiv. Ihre Aktivitäten im Fruchtsaftsektor werden von der Tochtergesellschaft Citrovita geführt.
- (6) Fischer ist eine brasilianische Unternehmensgruppe, die Seeverkehrsdienstleistungen für Erdölplattformen erbringt und über die Tochtergesellschaft Citrosuco in der Herstellung von und im Großhandel mit Fruchtsäften tätig ist.

II. DAS ZUSAMMENSCHLUSSVORHABEN

- (7) Am 14. Mai 2010 gaben die beteiligten Unternehmen die Unterzeichnung einer Vereinbarung über die Zusammenführung ihrer Aktivitäten im Orangensaftsektor bekannt, die derzeit von ihren Tochtergesellschaften Citrovita bzw. Citrosuco geführt werden.⁵
- (8) Aus unternehmerischen und organisatorischen Gründen entstehen aus dem Zusammenschlussvorhaben zwei gemeinschaftlich geführte Unternehmen. Im ersten werden die Aktivitäten der beteiligten Unternehmen in Brasilien, im zweiten die Vermögenswerte der beteiligten Unternehmen außerhalb Brasiliens zusammengeführt.⁶ Verweise auf das JV in diesem Beschluss sind so zu verstehen, dass beide Unternehmen oder jeweils eines der beiden gemeint sind bzw. ist.
- (9) Die beteiligten Unternehmen halten jeweils 50 % des Gesellschaftskapitals und der Stimmrechte des JV.⁷ Ferner haben beide beteiligten Unternehmen das Recht, jeweils die Hälfte der Mitglieder des Aufsichtsrats (*Conselho de Administração*) zu ernennen. Wichtige strategische Entscheidungen einschließlich der Festlegung des Geschäftsplans und des Budgets bedürfen der Genehmigung durch den Aufsichtsrat.⁸ Folglich wird das JV gemeinsam von Votorantim und Fischer kontrolliert.

5 Citrosuco ist auch in der Herstellung und Lieferung von Apfelsaft tätig, diese Aktivität wird jedoch nicht in das geplante Gemeinschaftsunternehmen übertragen.

6 Da die Aktivitäten der beteiligten Unternehmen im Orangensaftsektor unterschiedlich im Hinblick auf Vermögenswerte, Herstellung und Marketing sind, erhält jedes beteiligte Unternehmen jeweils einen Anteil von 50 % an dem JV.

7 Siehe Artikel VII, 2.3.5 und 2.3.6 des Entwurfs der Vereinbarung über den Zusammenschluss.

8 Siehe Artikel 6.4 des Entwurfs der Vereinbarung der Aktionäre.

- (10) Das JV verfügt über ausreichende Ressourcen, um eigenständig auf den Märkten für die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft und seinen Nebenerzeugnissen auftreten zu können, da es über eigene Haine für die Orangenerzeugung, eigene Verarbeitungsbetriebe, ein spezifisches Managementteam und Zugang zu den entsprechenden Logistikleistungen an Land und auf See für den Transport von Orangensaft in großen Mengen verfügt. Die Tätigkeit des JV ist außerdem auf Dauer angelegt, da es für einen unbegrenzten Zeitraum gegründet werden soll.
- (11) Infolge des geplanten Zusammenschlusses werden Votorantim und Fischer demnach die gemeinsame Kontrolle über das neue Unternehmen haben, das auf Dauer alle Funktionen einer eigenständigen wirtschaftlichen Einheit ausübt. Der Zusammenschluss fällt somit unter Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 3 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung.

III. UNIONSWEITE BEDEUTUNG DES ZUSAMMENSCHLUSSES

- (12) Die beteiligten Unternehmen erzielen zusammen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR⁹ (Votorantim: 11 859 Mio. EUR, Fischer: [...] * Mio. EUR). Jedes Unternehmen erzielt einen unionsweiten Umsatz von mehr als 250 Mio. EUR (Votorantim: [...] * Mio. EUR, Fischer: [...] * Mio. EUR), sie erzielen zusammen jedoch nicht mehr als zwei Drittel ihres unionsweiten Umsatzes in einem einzigen Mitgliedstaat. Der angemeldete Zusammenschluss hat folglich unionsweite Bedeutung.

IV. WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG

- (13) Der Zusammenschluss betrifft die Aktivitäten der beteiligten Unternehmen hinsichtlich der Herstellung und Lieferung von Orangensaft und mehreren Nebenerzeugnissen der orangensaftverarbeitenden Industrie. Nach einer kurzen allgemeinen Einführung in den Wirtschaftssektor in Abschnitt IV.2 werden diese beiden Aktivitäten in Abschnitt IV.3 bzw. Abschnitt IV.1 untersucht.

IV.1. Einführung

- (14) Orangensaft und -nektare machen 35 % aller im EWR konsumierten Säfte und Nektare aus; Orangensaft ist damit die am meisten konsumierte Fruchtsaftart im EWR.¹⁰ An zweiter Stelle steht der Apfelsaft (und/oder -nektar), auf den nur 15 % des insgesamt konsumierten Safts entfallen; danach folgen mit einem Anteil von 11 % die Mehrfruchtsäfte. In Mehrfruchtsäften wird Orangensaft oft als Grundstoff verwendet.

9 Die Berechnung des Umsatzes erfolgt nach Maßgabe von Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und der Konsolidierten Mitteilung der Kommission zu Zuständigkeitsfragen gemäß der Fusionskontrollverordnung im Rahmen der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 95 vom 16.4.2008, S. 1).

10 Formblatt CO Anhang 6.23: Marktbericht 2010 des Verbands der Fruchtsafterzeuger der Gemeinschaft (AIJN), S. 7. In dem Bericht wird unterschieden zwischen Orangensaft (oder reinem Orangensaft) mit einem Fruchtanteil von 100 % und Nektaren mit einem Fruchtanteil zwischen 25 % und 99 %.

* Teile dieses Textes wurden ausgelassen, um zu gewährleisten, daß keine vertraulichen Informationen bekanntgegeben werden; diese Teile sind durch eckige Klammern und ein Sternchen gekennzeichnet.

- (15) Brasilien ist weltweit das wichtigste Anbaugebiet für Orangen; hier werden 38 % aller Orangen weltweit erzeugt.¹¹ Wie Florida in den Vereinigten Staaten, das ebenfalls ein wichtiger Orangenerzeuger ist, liegt Brasilien in der Klimazone, die am besten für den Anbau von Orangen geeignet ist (d. h. zwischen 40° nördlicher und 40° südlicher Breite).¹²
- (16) Mit 58 % liegt der Anteil Brasiliens an der globalen Orangensaftherstellung sogar noch höher als der Anteil des Landes an der Erzeugung frischer Orangen.¹³ Die Herstellung von Orangensaft findet hauptsächlich im Bundesstaat São Paulo statt, wo 1,35 Mio. Tonnen Saft erzeugt werden; in Florida sind es 900 000 Tonnen Saft.¹⁴ Auf Brasilien und die Vereinigten Staaten (Florida) zusammen entfallen 89 % der Orangensaftherstellung weltweit.¹⁵
- (17) Während der Großteil des in Florida hergestellten Orangensafts auf dem Inlandsmarkt verbraucht wird, werden bis zu 75 % der brasilianischen Orangenerzeugung in Saft umgewandelt und dann exportiert; die verbleibenden 25 % sind für den Inlandsverbrauch bestimmt.¹⁶ Der Großteil der brasilianischen Orangensaftexporte ist für den EWR bestimmt. Tatsächlich stammt der größte Teil des im EWR konsumierten Orangensafts aus Brasilien.¹⁷
- (18) 2008/2009 wurden von den Vertragsparteien des EWR-Abkommens 897 000 Tonnen Orangensaft importiert; davon entfielen 799 000 Tonnen auf Brasilien und 98 000 Tonnen auf andere Länder (z. B. Mexiko und die Vereinigten Staaten). Des Weiteren wurden im EWR-Raum ungefähr 106 000 Tonnen Orangensaft konsumiert, die im EWR hergestellt wurden.¹⁸
- (19) Orangen können zu zwei Arten von Orangensaft verarbeitet werden, nämlich zu gefrorenem Orangensaftkonzentrat („Frozen Concentrate Orange Juice“, im Folgenden „FCOJ“) und zu Orangensaft, der nicht aus Konzentrat hergestellt wird („Not From Concentrate Orange Juice“, im Folgenden „NFC“).
- (20) FCOJ ist konzentrierter Orangensaft, dem mittels Eindampfung überschüssiges Wasser entzogen wurde. FCOJ wird normalerweise bei ca. -10 °C gelagert; die Lagerdauer kann bis zu 36 Monate betragen.
- (21) NFC ist pasteurisierter Orangensaft. Bei der Pasteurisierung wird der Orangensaft zuerst erhitzt und dann wieder abgekühlt, um Enzyme zu deaktivieren, Mikroorganismen abzutöten und den Orangensaft zu stabilisieren. Im Vergleich zu FCOJ, der fünf- bis sechsmal stärker verdichtet ist (als NFC), behält NFC sein

11 Formblatt CO Anhang 6: Bericht von Agra FNP: *The Brazilian Citrus Industry* (2007), Bericht des Beratungs- und Informationsdienstes für die Agrarindustrie Agra FNP, S. 135.

12 Formblatt CO, S. 33.

13 Bericht von Agra FNP: *The Brazilian Citrus Industry*, S. 135: Daten zu 2006/2007 erzeugten Mengen in Prozent der weltweiten Erzeugung von frischen Orangen 2006/2007; S. 139: Daten zur weltweiten Herstellung von Orangensaft 2006/2007.

14 Formblatt CO, S. 33.

15 Bericht von Agra FNP: *The Brazilian Citrus Industry 2007*, S. 139.

16 Bericht von Agra FNP: *The Brazilian Citrus Industry 2007*, S. 82-83.

17 Bericht von Agra FNP: *The Brazilian Citrus Industry 2007*, S. 110.

18 Formblatt CO Anhang 7.2: United States Department of Agriculture (USDA) Gain Annual Citrus Report, 2009.

ursprüngliches Volumen und auch seine Aromen bei. Folglich sind die Transportkosten im Verhältnis für NFC höher als für FCOJ. Aufgrund der Pasteurisierung kann NFC bei einer Temperatur von 0 °C bis zu 18 Monate gelagert werden. NFC wurde aufgrund der Entwicklung von keimfreien Verfahren und Tanks für große Kapazitäten in den 90er Jahren vermarktbar.¹⁹

- (22) In Abschnitt IV.2 wird auf die Herstellung und Lieferung von FCOJ und NFC näher eingegangen.
- (23) Infolge des Auspressens des Safts aus den Früchten und anderer anschließender Phasen in der Herstellung (z. B. der Eindampfung des Safts zur Erzeugung von FCOJ) entsteht eine Reihe von Nebenerzeugnissen, z. B. Orangenöle und -essenzen (insbesondere ätherische Orangenöle, Ölphasen- und Wasserphasen-Essenzen der Orange sowie Orangen-Terpen), Pulpe und Zitruspellets.
- (24) In Abschnitt IV.3 wird auf diese Nebenerzeugnisse näher eingegangen.

IV.2. Orangensaft

- (25) Die verschiedenen Phasen der Herstellung und Lieferung von FCOJ und NFC sowie das Orangensaftgeschäft insgesamt und die wichtigsten Verarbeitungsunternehmen werden in den Abschnitten IV.2.1 und IV.2.2 näher erläutert; diese Ausführungen dienen als Einführung in die Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes bzw. der sachlich und räumlich relevanten Märkte für Orangensaft (Abschnitt IV.2.3 bzw. IV.2.4) und die Bewertung der Auswirkungen des angemeldeten Zusammenschlusses auf die Wettbewerbssituation (Abschnitt IV.2.5).

IV.2.1. Herstellung und Lieferung von FCOJ und NFC

- (26) Die Hauptphasen der Herstellung und Lieferung von Orangensaft und insbesondere von FCOJ und NFC umfassen die Beschaffung von Orangen, deren Verarbeitung zu Saft sowie den Transport und die Lagerung des Orangensafts. In diesem Unterabschnitt werden auch die wichtigsten Abnehmer der OrangensaftHersteller und die fertigen Erzeugnisse, die aus FCOJ bzw. NFC gewonnen werden, kurz dargestellt.

IV.2.1.1. Beschaffung von Orangen

- (27) Orangen werden in Brasilien normalerweise in großen Hainen, die sich im Besitz von Orangenbauern befinden, oder von den großen Orangensaftverarbeitern selbst angebaut. Zu den zuletzt Genannten zählen Cutrale, Citrosuco, Citrovita und Louis Dreyfus Commodities (im Folgenden „LDC“). Es werden viele verschiedene Sorten von Orangen angebaut, welche, hängt von Faktoren wie dem Ertrag, der Resistenz der Früchte gegen verschiedene Krankheiten und ihrer Anpassung an die Eigenschaften des Bodens sowie von dem seitens der Erzeuger verfolgten Ziel einer möglichst langen Vegetationsperiode und Erntezeit ab. Laut Aussage der beteiligten Unternehmen zählen zu den Orangensorten, die in Brasilien normalerweise zur

19 European Markets for NFC: Supply and Demand Issues, Goodrich und Brown. Verfügbar unter: <http://www.unctad.org/infocomm/francais/orange/Doc/europeanmarkets.pdf>.

Saftverarbeitung angebaut werden, Hamlin, Westin, Rubi, Pera, Valencia, Natal und Folha Murcha.²⁰

- (28) Diese Sorten reifen in der Erntezeit in Brasilien, die von Juli bis Januar dauert, zu verschiedenen Zeiten, so dass den Orangensaftherstellern ein längeres Zeitfenster zur Verfügung steht, in denen ihre Verarbeitungsbetriebe arbeiten können.²¹ Die Säfte der einzelnen Sorten werden während oder nach der Herstellung in verschiedenen Anteilen gemischt, damit das ganze Jahr über Standardsaftspezifikationen eingehalten werden. Diese Spezifikationen werden in Form eines Brix-Werts und eines Verhältniswerts angegeben.
- (29) Der Brix-Wert gibt die Menge an löslichen Feststoffen im Saft an. Je höher dieser Wert, desto stärker verdichtet ist der Saft bzw. das Konzentrat und desto mehr Einheiten des fertigen Erzeugnisses können aus einer Einheit Saft bzw. Konzentrat gewonnen werden. Der Säuregehalt ist das andere wesentliche Merkmal, durch das sich Säfte aus verschiedenen Regionen und aus verschiedenen Sorten unterscheiden. Der Verhältniswert gibt den Anteil der löslichen Feststoffe im Verhältnis zum Säuregehalt des Safts an. Je größer das Verhältnis, desto mehr Süße hat der Saft.
- (30) Die großen Orangensaftverarbeiter in Brasilien besitzen und pachten Orangerhaine im Bundesstaat São Paulo, der größten Region, in der in diesem Land Orangen erzeugt werden.²² Der Grad der vertikalen Integration in den Orangenanbau ist von Verarbeiter zu Verarbeiter unterschiedlich. Insgesamt beläuft sich der Anteil der vier größten Verarbeiter an den in eigenen oder gepachteten Hainen geernteten Orangen auf 20 % bis 40 % der verarbeiteten Orangen; der Rest stammt von unabhängigen Orangenbauern, mit denen langfristige Verträge geschlossen wurden, oder wird auf dem Kassamarkt beschafft.²³
- (31) Da eine beträchtliche Menge der Orangen, mit denen die größten Orangensaftverarbeiter beliefert werden, nicht aus ihren jeweils eigenen Hainen stammen, liegt es im Interesse der Verarbeiter, die Belieferung durch langfristige Verträge mit Orangenbauern abzusichern. Die beteiligten Unternehmen erklären, dass diese langfristige Zusammenarbeit mit den Erzeugern im Allgemeinen rund 10 Jahre dauert, führen aber aus, dass die durchschnittliche Vertragslaufzeit variiert. Citrovita beschafft den Großteil der Orangen auf der Grundlage von Verträgen mit einer Laufzeit von mindestens [...] Jahren, Citrusuco beschafft den Großteil der Orangen auf der Grundlage von Verträgen mit einer Laufzeit von [...] Jahren.²⁴ Laut Auskunft der beteiligten Unternehmen ist in die meisten langfristigen Verträge ein Preismechanismus aufgenommen, der in der Regel einen Festbetrag und einen variablen Betrag enthält, wobei der variable Betrag normalerweise vom Preis für

20 Formblatt CO, S. 46.

21 Laut Aussage der beteiligten Unternehmen sind die Sorten in drei Kategorien unterteilt: i) frühe Sorten wie Hamlin, Westin und Rubi, die während der regelmäßigen Ernte zwischen Mai und August eingebracht werden, ii) mittelfrühe Sorten wie Pera, die während der regelmäßigen Ernte zwischen Juli und Oktober eingebracht werden, und iii) späte Sorten wie Folha Murcha, Valencia und Natal, die in der Regel zwischen Oktober und Januar geerntet werden: Formblatt CO, S. 46 und Anhang 6. Laut Bericht von Agra FNP, S. 38, ist Pera die wichtigste in Brasilien angebaute Sorte.

22 2009 kamen 75 % aller in Brasilien erzeugten Orangen aus dem Bundesstaat São Paulo. Siehe Anhang 12 der Antwort der beteiligten Unternehmen auf das Auskunftsverlangen vom 9. Februar 2011 und Formblatt CO Anhang 6.3.

23 Formblatt CO, S. 38.

24 Formblatt CO, S. 44.

Orangensaft auf dem internationalen Markt und von der Erntemenge abhängt.²⁵ Die Beschaffung auf der Grundlage von Verträgen wird durch Einkäufe auf dem Kassamarkt²⁶, auf dem der Preis immer schwankt, ergänzt.

IV.2.1.2. Verarbeitung von Orangen

- (32) Nach der Ernte werden die Orangen per Lkw zu den Verarbeitungsbetrieben geliefert, wo sie zu Orangensaft (NFC oder FCOJ) verarbeitet werden. In Selektionsverfahren werden die Orangen sortiert, um Mischungen von optimaler Qualität zu gewinnen. Die Früchte werden auf Bändern transportiert und gewaschen, bevor im Verarbeitungsbetrieb die schlechten oder beschädigten Früchte aussortiert werden. Danach werden die Orangen nach Größe sortiert und zu den Entsaftungsmaschinen befördert.
- (33) In den Entsaftungsmaschinen wird die Schale eingestochen, um die Schalenöle zu extrahieren. Dann wird den Orangen der Saft entzogen, und Pulpe und Kerne werden entfernt. Die Pulpe wird für andere Nebenerzeugnisse wie Zitrustrester (oder Pulpezellen) und Zitruspellets (als Viehfutter) verwendet. In Abschnitt IV.3, in dem die Nebenerzeugnisse beschrieben werden, wird auf diese Prozesse näher eingegangen.
- (34) Der ausgepresste Saft kann nun auf zwei verschiedene Arten weiterverarbeitet werden. Entweder wird er ingedampft, wobei dem Saft überschüssiges Wasser entzogen wird und FCOJ sowie zwei weitere Nebenerzeugnisse, nämlich Wasserphasen- und Ölphasen-Essenzen der Orange (siehe auch Abschnitt IV.3.1), entstehen, oder er wird pasteurisiert, wobei der Saft erhitzt und dann wieder abgekühlt wird, um Enzyme zu deaktivieren, unerwünschte Mikroorganismen abzutöten und den Saft zu stabilisieren. Beim zweiten Verfahren entsteht NFC.
- (35) Zur Erfüllung der Spezifikationen und Anforderungen von Abnehmern wird FCOJ nach der Eindampfung aus verschiedenen Tanks gemischt, und mitunter werden bereits zu diesem Zeitpunkt zur Geschmacksverbesserung wieder Öle und Essenzen zugesetzt. Auch Zitrustrester kann zu diesem Zeitpunkt zugesetzt werden (siehe Abschnitt IV.3.3).
- (36) FCOJ muss wiederhergestellt werden, damit der fertige Orangensaft vom Verbraucher konsumiert werden kann. FCOJ wird dazu mit Wasser gemischt, um das gewünschte Zucker/Säure-Verhältnis zu erzielen, und ferner werden Öle/Essenzen und Pulpe zugesetzt, damit der Saft die gewünschte Farbe und Struktur sowie das geforderte Aroma erhält. Die Wiederherstellung erfolgt in der Regel nach dem Transport des Safts in den EWR. Bei NFC sind weniger Verarbeitungsschritte und keine Wiederherstellung erforderlich, auch wenn dem Saft Pulpe zugesetzt werden kann.

25 Formblatt CO, S. 41.

26 Der Kassamarkt für Orangen ist in der vorliegenden Sache definiert als der Handel mit Orangen, die i) nicht im Rahmen lang- oder kurzfristiger Verträge mit Laufzeiten von mindestens einem Jahr verkauft werden und/oder ii) nicht zur Erzeugung für den Eigenverbrauch gehören.

IV.2.1.3. Transport und Lagerung von Orangensaft

- (37) Nach der Verarbeitung wird für den EWR-Markt bestimmter brasilianischer Orangensaft (FCOJ und NFC) mit Tanklastzügen in die Häfen transportiert, von wo aus er per Schiff zu den Hafenterminals im EWR befördert wird. Der im Bundesstaat São Paulo verarbeitete Saft wird normalerweise vom Hafen Santos aus verschifft, der über Terminals verfügt, die eigens für die Verladung von Orangensaft bestimmt sind.²⁷ Der Saft wird aus den Tanklastzügen direkt in speziell entwickelte Kühltanks auf den Schiffen gepumpt, in denen in der Regel nur Orangensaft transportiert wird.²⁸
- (38) Etwa 90 % des brasilianischen Orangensafts wird als Massengut auf Tankschiffen in ISO-Tankcontainern befördert. In diesen Massenguttankschiffen können auch FCOJ und NFC transportiert werden. Die beiden Produkte müssen jedoch in verschiedene ISO-Tankcontainer mit unterschiedlichen Temperaturen gefüllt werden, da FCOJ üblicherweise bei -10 °C, NFC hingegen bei 0 °C transportiert wird.²⁹
- (39) Kleinere Mengen Orangensaft sowie die Nebenerzeugnisse des Orangensafts (mit Ausnahme von Zitruspellets) werden in Fässern oder Kühlcontainern transportiert.³⁰ Sie werden in Containerschiffen oder an Deck von Tankschiffen transportiert.³¹
- (40) Im EWR angekommen, wird der Saft in den Terminals der OrangensaftHersteller oder mitunter auch den Terminals von Dritten aus dem Schiff in Lagertanks gepumpt.³² Alle vier großen brasilianischen SaftHersteller besitzen eigene Terminals im EWR. Bei bestimmten Großabnehmern können Schiffe auch an deren Terminals anlegen. Die Lagertanks müssen mit Kühlsystemen ausgestattet sein, damit die erforderlichen niedrigen Temperaturen gehalten werden können. Die Lagertanks für NFC (sowohl auf dem Schiff als auch im Hafen) müssen insofern spezifischere Anforderungen erfüllen als die Lagertanks für FCOJ, als sie keimfrei sein müssen und in der Regel mit einem Rührwerk ausgestattet sind.³³
- (41) Im EWR wird der Saft von den Abnehmern in der Regel in den Hafenterminals mit Tanklastzügen abgeholt.

IV.2.1.4. Abnehmer und fertiges Erzeugnis

- (42) Die Abnehmer, die Orangensaft in Form von NFC und/oder FCOJ kaufen, sind hauptsächlich Abfüllbetriebe (im Folgenden „Abfüller“). Abfüller kaufen NFC/FCOJ

27 Formblatt CO, S. 51-53.

28 Einige Orangensaftlieferanten verfügen über eigene Schiffe für die Ausfuhr des Safts, andere hingegen mieten die Schiffe. Die Spezialtanks befinden sich in der Regel im Besitz der Saftlieferanten, auch wenn sie auf den Schiffen Dritter eingebaut sind.

29 Formblatt CO, S. 96.

30 Formblatt CO, S. 55.

31 Dieser Transport muss nicht unbedingt auf einem Schiff erfolgen, auf dem nur Orangensaft befördert wird (die erforderlichen Kühl- und Hygienebedingungen müssen natürlich erfüllt sein).

32 Die beteiligten Unternehmen führten als Beispiel Terminals an, die sich im Besitz von Abnehmern befinden, z. B. PepsiCo (Zeebrugge) und Cargill (Amsterdam). Manche Terminals werden auch von den SaftHerstellern als Lagerterminals angemietet, z. B. die Terminals in Rotterdam und Vlissingen, die sich im Besitz von Kloosterboer befinden.

33 Bei einem Rührwerk handelt es sich um eine an einem Tank zum Mischen des Orangensafts im Tank angebrachte Vorrichtung, so dass der Saft an jeder Stelle im Tank der Spezifikation entspricht.

von den Orangensaftverarbeitern, sie führen die erforderliche Wiederherstellung durch und füllen das Erzeugnis in die jeweilige Verpackung. Abfüller stellen in der Regel Safterzeugnisse unter ihrer eigenen Marke und/oder im Auftrag von Händlern (Handelsmarken) oder anderen Markenherstellern her.

- (43) Zu den weiteren Abnehmern von Orangensaft zählen die Hersteller von Saftmischgetränken. Die Hersteller von Saftmischgetränken sind spezialisiert auf die Wiederherstellung und/oder Mischung der gekauften Produkte (FCOJ/NFC) zum Zwecke der Einhaltung einer geforderten Spezifikation sowie der Erzielung eines geforderten Geschmacks oder einer Sorte eines bestimmten Safts (Orangen- oder Mehrfruchtsaft), Nektars oder Getränks. Für die Abfüller fungieren die Hersteller von Saftmischgetränken als Zwischenverarbeiter, da sie Säfte kaufen und mischen und dann an die Abfüller verkaufen.
- (44) Zu den Abnehmern von Orangensaft zählen weltweit tätige Unternehmen ebenso wie kleinere Akteure, die eher regional tätig sind (EWR-weit oder nur in einer begrenzten Zahl von Mitgliedstaaten). Die größten weltweit tätigen Abnehmer sind Coca-Cola und PepsiCo, die mit ihren jeweiligen Marken Minute Maid und Tropicana weltweit aktiv sind. Diese Unternehmen erwerben in der Regel zentral große Mengen.³⁴ Kleinere Abnehmer produzieren entweder unter ihrer eigenen Marke, z. B. Granini, Orangina, Valensina oder Friesland, und vertreiben ihre (Marken-)Erzeugnisse über alle Vertriebskanäle (z. B. Supermärkte und Läden), oder sie produzieren unter Handelsmarken für Einzelhandelskunden. Zu den Abfüllern, die im EWR Orangensafterzeugnisse unter Handelsmarken herstellen, zählen Refresco, Wesergold und Gerber. Zu den Unternehmen, die nur als Hersteller von Saftmischgetränken tätig sind, zählen Cargill und Döhler.
- (45) Abfüller und Hersteller von Saftmischgetränken kaufen Orangensaft in der Regel auf der Grundlage von Saisonverträgen, die sie aushandeln, nachdem sie Vorschläge/Angebote von allen vier großen Orangensaftlieferanten eingeholt haben. Die meisten europäischen Abnehmer fordern ähnliche Spezifikationen in Bezug auf den Brix-Wert (65-66 bei FCOJ und 11-13 bei NFC) und den Verhältnisbereich (14-16 oder 15-17). Diese Spezifikationen können im Allgemeinen von allen großen Orangensaftherstellern erfüllt werden.
- (46) Um eine kontinuierliche Versorgung mit Orangensaft sicherzustellen, beziehen die Abnehmer oftmals Saft nicht nur von einem der vier großen brasilianischen Lieferanten. Auf der Grundlage der von den beteiligten Unternehmen gemachten Angaben kann festgestellt werden, dass im Falle von FCOJ auf keinen ihrer Abnehmer mehr als [20-30]*% der Verkäufe jedes beteiligten Unternehmens entfallen und dass eine Reihe von Abnehmern in einem Jahr Saft bei beiden beteiligten Unternehmen erworben haben.³⁵
- (47) Weltweit tätige Abfüller arbeiten in der Regel speziell mit einem der vier Akteure zusammen. Folglich bezieht Coca-Cola FCOJ hauptsächlich von Cutrale³⁶, wohingegen PepsiCo NFC hauptsächlich von Citrusuco bezieht.

34 Formblatt CO, S. 62.

35 Anders stellt sich die Situation im Hinblick auf die Verkäufe von NFC durch Citrusuco dar, auf dessen Hauptabnehmer [...] bis zu [60-70]*% der Gesamtverkäufe von Citrusuco an NFC entfallen.

36 Formblatt CO, S. 184.

- (48) FCOJ und NFC werden von Abfüllern und Herstellern von Saftmischgetränken für eine Reihe von Orangensafterzeugnissen verwendet. Nach dem Unionsrecht³⁷ kann in dieser Hinsicht zwischen folgenden Fruchtsafterzeugnissen unterschieden werden: i) Fruchtsaft³⁸, ii) Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat³⁹ und iii) Fruchtnektar⁴⁰. Diese Verkehrsbezeichnungen sind im Handel zur Bezeichnung der Safterzeugnisse zu verwenden, und insbesondere auf dem Etikett muss durch folgende Angabe deutlich vermerkt sein, ob der Saft ganz oder teilweise aus Konzentrat besteht: „aus Fruchtsaftkonzentrat(en)“ oder „teilweise aus Fruchtsaftkonzentrat(en)“.
- (49) Zu den Orangensafterzeugnissen auf der Basis von NFC oder FCOJ gehören daher:
a) Orangensäfte auf der Basis von NFC, b) Orangensäfte auf der Basis von FCOJ und c) Orangennectare (Orangensäfte auf der Basis von FCOJ oder NFC, denen Wasser, Zucker/Honig zugesetzt ist). NFC/FCOJ kann auch zur Herstellung von Mehrfruchtsaftmischungen und alkoholfreien Getränken verwendet werden.

IV.2.2. Allgemeine Beschreibung des Orangensaftgeschäfts und die wichtigsten Verarbeiter

- (50) Der brasilianische Orangensaftsektor ist enorm gewachsen, seit in den 60er Jahren der erste Verarbeitungsbetrieb für FCOJ die Arbeit aufgenommen hat. Immer mehr Unternehmer stiegen in das Orangensaftgeschäft ein, und der Orangensaftsektor expandierte; dies war insbesondere auf die günstigen klimatischen Bedingungen und darauf zurückzuführen, dass die USA, hauptsächlich Florida, die Weltnachfrage nicht befriedigen konnten. Die größten Verarbeiter in Brasilien haben ferner eine effiziente Lieferkette aufgebaut, um den Saft aus dem Bundesstaat São Paulo nach Europa zu transportieren.⁴¹
- (51) In den 80er Jahren begann in der brasilianischen Orangensaftindustrie eine Konsolidierung, als die führenden Akteure mehrere kleine Unternehmen

37 Richtlinie 2001/112/EG des Rates vom 20. Dezember 2001 über Fruchtsäfte und bestimmte gleichartige Erzeugnisse für die menschliche Ernährung (ABl. L 10 vom 12.1.2002, S. 58), geändert durch die Richtlinie 2009/106/EG der Kommission vom 14. August 2009 (ABl. L 212 vom 15.8.2009, S. 42).

38 Laut Richtlinie 2001/112/EG des Rates (Anhang I Nummer 1 Buchstabe a) ist Fruchtsaft das gärfähige, jedoch nicht gegorene aus gesunden und reifen Früchten (frisch oder durch Kälte haltbar gemacht) einer oder mehrerer Fruchtarten gewonnene Erzeugnis, das die für den Saft dieser Frucht/Früchte charakteristische Farbe, das dafür charakteristische Aroma und den dafür charakteristischen Geschmack besitzt. Aus dem Saft stammendes Aroma, Pulpe und Zellen, die bei der Verarbeitung abgetrennt wurden, dürfen demselben Saft wieder hinzugefügt werden.

39 Laut Richtlinie 2001/112/EG des Rates (Anhang I Nummer 1 Buchstabe b) ist Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat das Erzeugnis, das gewonnen wird, indem das dem Saft bei der Konzentrierung entzogene Wasser dem Fruchtsaftkonzentrat wieder hinzugefügt wird und die dem Saft verlorengegangenen Aromastoffe sowie gegebenenfalls Fruchtfleisch und Zellen, die beim Prozess der Herstellung des betreffenden Fruchtsafts oder von Fruchtsaft derselben Art zurückgewonnen wurden, zugesetzt werden.

40 Laut Richtlinie 2001/112/EG des Rates (Anhang I Nummer 4) ist Fruchtnektar ein Erzeugnis, das durch Zusatz von Wasser und Zuckerarten und/oder Honig zu den Erzeugnissen Fruchtsaft oder Fruchtkonzentrat zu Fruchtmark oder zu einem Gemisch dieser Erzeugnisse hergestellt wird. Der Zusatz von Zuckerarten und/oder Honig ist bis zu höchstens 20 % des Gesamtgewichts des fertigen Erzeugnisses zugelassen.

41 Marktstudie „Brazilian orange juice“ von Rabobank, Anhang 6.14, Formblatt CO, S. 19-20.

übernehmen.⁴² Der bedeutendste Ausstieg in den vergangenen Jahren war der Rückzug von Cargill aus der Orangensaftverarbeitung im Jahr 2004. Cargill verkaufte seine Betriebe, Farmen und Hafenterminals in Brasilien an Cutrale und Citrosuco.⁴³

- (52) Laut Bericht von Agra FNP aus dem Jahr 2007 über die brasilianische Zitrusindustrie waren die Hauptgründe für diese Konsolidierung die folgenden: i) die Erzielung von Größenvorteilen, um Investitionen in nationale und internationale Logistikprogramme zu ermöglichen, für die größere Kapitalmengen erforderlich waren, und ii) die Tatsache, dass die Hauptakteure in den südlichen Regionen im Bundesstaat São Paulo, wo immer mehr Orangenhaine angepflanzt wurden, präsent sein mussten (Expansion durch Erwerb der entsprechenden Pressbetriebe).⁴⁴
- (53) Neben der Konsolidierung auf dem brasilianischen Markt weiteten die in Brasilien tätigen Hauptakteure – mit Ausnahme von Citrovita – ihre Aktivitäten im Orangensaftgeschäft auf die USA aus. In der Tat erwarben Cutrale, Citrosuco und LDC Mitte der 90er Jahre Pressbetriebe in Florida.
- (54) Derzeit sind vier große brasilianische Akteure auf den internationalen Märkten tätig,⁴⁵ nämlich Cutrale, Citrosuco als Tochtergesellschaft von Fischer, Citrovita als Tochtergesellschaft von Votorantim und LDC.⁴⁶ Cutrale, LDC und Citrosuco stellen sowohl FCOJ als auch NFC her, Citrovita hingegen ist nur in der Herstellung von und im Großhandel mit FCOJ tätig.
- (55) Diese vier Lieferanten sind vertikal integriert und somit in allen Phasen der Lieferkette für Orangensaft aktiv, angefangen bei der Erzeugung und Beschaffung von Orangen sowie der Herstellung von Orangensaft in Brasilien über den Transport des Orangensafts von Hafenterminals in Brasilien per Schiff nach Europa bis hin zum Vertrieb auf Großhandelsebene an Abnehmer im EWR.
- (56) Was die Beschaffung von Orangen anbelangt, so bauen die vier Hauptlieferanten einen beträchtlichen Teil ihres Bedarfs an Orangen „intern“ an, da ihnen die Orangefarmen gehören bzw. diese von ihnen gepachtet sind, wie in Erwägungsgrund (30) abgegeben. Aufgrund der stärkeren Konkurrenz um die Anbauflächen im Bundesstaat São Paulo, die darauf zurückzuführen ist, dass die Landwirte auf den Anbau von anderen Pflanzen, z. B. Zuckerrohr, umstellen, wollen die Orangensafthersteller zumindest einen Teil ihres Bedarfs an Früchten „intern“ sicherstellen. Laut Schätzungen der beteiligten Unternehmen baute Cutrale [30-

42 Beispielsweise durch die Übernahme von Citromogiana Ltda., Branco Peres durch Cutrale, die Übernahme von Frutropic durch LDC oder die kürzlich erfolgte Übernahme von Sucoricco durch Citrovita. Siehe Bericht von Agra FNP 2007: *The Brazilian Citrus Industry*, S. 112.

43 Bericht von Agra FNP: *The Brazilian Citrus Industry*, S. 112; Pressemitteilung von Bloomberg vom 2. Juli 2004: http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aVlZqOr0mCE8&refer=latin_america.

44 Bericht von Agra FNP: *The Brazilian Citrus Industry*, S. 112.

45 Bericht von Agra FNP: *The Brazilian Citrus Industry*, S. 112: 97 % des brasilianischen Orangensaftsektors werden von den vier großen Unternehmen beherrscht.

46 LDC ist ursprünglich zwar ein europäisches Unternehmen, da jedoch die Hauptaktivitäten des Unternehmens in der Orangensaftherstellung in Brasilien angesiedelt sind, werden diese Aktivitäten in diesem Beschluss als operatives Geschäft in Brasilien verstanden.

40]* % seines Bedarfs an Früchten in der Saison 2009/10 intern an, Citrusuco [20-30]* %, Citrovita [10-20]* % und LDC [20-30]* %.⁴⁷

- (57) Die Orangensafthersteller verfügen an verschiedenen Orten im Bundesstaat São Paulo über Verarbeitungsbetriebe, die sich alle in einem Umkreis von 500 km des Hafens Santos befinden. Cutrale verfügt über fünf Betriebe in Brasilien, im Besitz der drei anderen Akteure befinden sich jeweils drei Betriebe. Zusätzlich zu ihren Tätigkeiten in Brasilien verfügen Cutrale, Citrusuco und LDC über Verarbeitungsbetriebe in Florida, die hauptsächlich den US-Inlandsmarkt bedienen. Cutrale verfügt zudem über einen Betrieb in Portugal, in dem Orangen zu NFC verarbeitet werden.
- (58) Die Hauptakteure verfügen ferner über eigene Terminals im Hafen Santos, zu denen sie den Saft aus den Verarbeitungsbetrieben liefern und von denen aus sie den zu FCOJ und/oder NFC verarbeiteten Saft per Schiff nach Europa und in andere Teile der Welt transportieren. Über eigene Terminals zu verfügen ist ein wichtiger Faktor in der Logistikkette, da auf diese Weise die Be- und Entladung kostengünstiger und schneller erfolgen kann.⁴⁸
- (59) Obwohl alle vier Unternehmen über Einrichtungen an Hafenstandorten in Brasilien und im EWR für die Ausfuhr bzw. Einfuhr von Orangensaft verfügen, bestehen gewisse Unterschiede in der Organisation des Transports auf See. Während einige über eigene Schiffe verfügen, sind andere weitgehend auf Miet- oder Chartervereinbarungen mit Seeschiffahrtsunternehmen angewiesen.
- (60) Citrusuco verfügt über vier Schiffe, die ausschließlich für den Transport von Orangensaft verwendet werden. Citrovita verfügt über ein Schiff und mietet drei weitere von einem Dritten (Gearbulk). Auch LDC mietet Platz auf den Schiffen von Dritten, insgesamt bei drei Unternehmen, u. a. bei Gearbulk und Citrusuco. Cutrale verfügt über sechs Schiffe.⁴⁹
- (61) Alle vier Unternehmen verfügen über eigene Terminals in Europa, in denen ihre Schiffe schnell und effizient entladen werden können. Cutrale betreibt ein Terminal in Rotterdam (Niederlande) und eins im Vereinigten Königreich. Citrusuco und LDC betreiben jeweils Terminals in Gent (Belgien). Das Terminal von Citrovita befindet sich in Antwerpen (Belgien).⁵⁰

IV.2.3. Sachlich relevanter Markt

- (62) Das JV wird weiterhin die Aktivitäten der beteiligten Unternehmen in der Herstellung von und im Großhandel mit Orangensaft führen. Wie bereits erwähnt, werden die Aktivitäten von Citrusuco in der Herstellung und Lieferung von Apfelsaft nicht in das JV übertragen.⁵¹
- (63) Die beteiligten Unternehmen machen geltend, dass aufgrund eines hohen Grads an Substituierbarkeit auf der Nachfrage- und der Angebotsseite zwischen Orangensaft

47 Formblatt CO, S. 38.

48 Bericht von Agra FNP: The Brazilian Citrus Industry, S. 126.

49 Siehe Formblatt CO, S. 176-177.

50 Siehe Formblatt CO, S. 180-183.

51 Siehe Fußnote 5.

und anderen Fruchtsäften der sachlich relevante Markt für die Bewertung des Zusammenschlussvorhabens der Markt für die Herstellung von und den Großhandel mit Fruchtsäften ist.

- (64) Sollte die Kommission einen engeren Markt in Erwägung ziehen, der auf die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft beschränkt ist, so machen die beteiligten Unternehmen geltend, dass eine weitere Unterteilung zwischen FCOJ und NFC aufgrund der Substituierbarkeit auf der Nachfrage- und der Angebotsseite zwischen den beiden Arten von Orangensaft nicht relevant ist.

IV.2.3.1. Orangensaft/andere Fruchtsäfte

- (65) Den beteiligten Unternehmen zufolge gibt es sowohl von der Nachfrage- als auch von der Angebotsseite her gesehen einen Gesamtmarkt für die Herstellung von und den Großhandel mit Fruchtsäften. Ferner bringen die beteiligten Unternehmen vor, dass früheren Beschlüssen der Kommission in Bezug auf den Getränkektor zufolge ein Markt für Fruchtsäfte bestehen könnte.⁵²
- (66) Was die frühere Beschlusspraxis der Kommission hinsichtlich Zusammenschlüssen im Getränkektor anbetrifft, so wurde zwischen kohlenstoffhaltigen Erfrischungsgetränken und anderen alkoholfreien Getränken wie Fruchtsäften, Tee, Kaffee, Wasser und Energiegetränken unterschieden.⁵³ Obwohl weitere Unterscheidungen zwischen bestimmten kohlenstofffreien Erfrischungsgetränken, z. B. Eistees,⁵⁴ untersucht wurden, wurde die genaue Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes letztendlich offen gelassen.⁵⁵
- (67) Diese Präzedenzfälle beziehen sich jedoch auf Aktivitäten, die den Getränkehandel umfassen. Bei den betreffenden Getränken handelte es sich also um die fertigen Erzeugnisse in der relevanten Produktions- und Lieferkette. Im Gegensatz dazu stellen die Erzeugnisse der beteiligten Unternehmen einen Grundstoff solcher Getränke dar, und ihre Aktivitäten sind der Produktions- und Lieferkette vorgelagert. Die Interaktion zwischen Angebot und Nachfrage in der vorliegenden Sache befindet sich demnach im Vergleich zu den Fällen, auf die die beteiligten Unternehmen verweisen, auf einer anderen Handelsebene. Ferner unterscheiden sich in Bezug auf die vorliegende Sache und die von den beteiligten Unternehmen angeführten Präzedenzfälle auch die räumlich relevanten Märkte. Während der bzw. die Märkte für die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft EWR-weit sind [siehe Erwägungsgrund (140)], stellen die nachgelagerten Aktivitäten im

52 Entscheidung der Kommission vom 27. September 2009 in der Sache COMP/M.2276 – The Coca Cola Company/Nestlé/JV (ABl. C 308 vom 1.11.2001); Entscheidung der Kommission vom 29. Oktober 2001 in der Sache COMP/M.2504 – Cadbury Schweppes/Pernod Ricard (ABl. C 321 vom 16.11.2001); Entscheidung der Kommission vom 26. Oktober 2009 in der Sache COMP/M.5633 – PepsiCo/The PepsiCo Bottling Group (ABl. C 272 vom 13.11.2009).

53 Siehe z. B. die Entscheidung in der Sache COMP/M.2504 – Cadbury Schweppes/Pernod Ricard, Erwägungsgründe 8 und 9, und die Entscheidung in der Sache COMP/M.2276 – The Coca Cola Company/Nestlé/JV, Erwägungsgründe 16-18.

54 Entscheidung in der Sache M.2504 – Cadbury Schweppes/Pernod Ricard, Erwägungsgrund 12.

55 Siehe z. B. die Entscheidung der Kommission vom 16. Februar 1998 in der Sache IV/1065 – Nestlé/San Pellegrino (ABl. C 81 vom 17.3.1998), Erwägungsgründe 7-11 mit einer Erörterung zu Sprudelmineralwasser und stillem Mineralwasser.

Einzelhandelsverkauf von Getränken in früheren Fällen eher nationale Märkte dar.⁵⁶ Darüber hinaus stand in den früheren Beschlüssen nicht der Fruchtsaftsektor im Fokus der Marktuntersuchung, wie dies in der vorliegenden Sache der Fall ist, sondern der Sektor für kohlesäurehaltige Getränke. Dies bedeutet, dass bislang noch keine separate ausführliche Analyse von Fruchtsäften stattgefunden hat. Zusammengefasst können die bestehenden Präzedenzfälle nur in beschränktem Maße als relevant für die vorliegende Sache erachtet werden. Der Umstand, dass die Kommission in früheren Fällen bei ihrer Bewertung nicht zwischen Orangensaft und anderen Fruchtsäften unterschieden hat, hindert sie schließlich nicht daran, auf der Grundlage ihrer eingehenden Marktuntersuchung in dieser Sache festzustellen, dass ein eigenständiger Markt für Orangensaft (bzw. eigenständige Märkte für FCOJ und NFC) besteht (bzw. bestehen).⁵⁷

IV.2.3.1.1. Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite

- (68) Die beteiligten Unternehmen argumentieren, dass die Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite sowohl auf Ebene des Endabnehmers als auch auf Ebene der Abfüller ein Beweis dafür ist, dass alle Fruchtsäfte Teil desselben sachlich relevanten Marktes sind.
- (69) Die beteiligten Unternehmen verweisen insbesondere darauf, dass es im Saftsektor einen hohen Grad an Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite zwischen Orangensaft und anderen Arten von Fruchtsäften im Hinblick auf Merkmale, Verwendung und – wichtiger noch – Preis gibt. Diese Substituierbarkeit sei, so die beteiligten Unternehmen, zusammen mit dem Trend zur Konsumierung von Saftmischgetränken und exotischen Säften größer geworden. Die beteiligten Unternehmen verweisen auf die Gesundheitsaspekte, die Fruchtsäften anhaften, auf den sich ändernden Geschmack der Verbraucher bei Fruchtsäften und die Preissensibilität der Verbraucher.
- (70) Zur Stützung ihrer Argumente betonen die beteiligten Unternehmen, dass sich der Saftkonsum in der Union in den vergangenen Jahren leicht verändert hat; statt traditioneller Säfte (nämlich Orange und Apfel) werden vermehrt andere Fruchtsäfte konsumiert, seien es Einfruchtsäfte, Saftmischgetränke oder Mehrfruchtsäfte. Wie bereits erwähnt, verweisen die beteiligten Unternehmen darauf, dass alle Fruchtsäfte von den Verbrauchern auf ähnliche Weise wahrgenommen werden, insbesondere als gesunde Erzeugnisse.
- (71) Die beteiligten Unternehmen legen ferner dar, dass die Verbraucher preissensibel sind und daher im Falle eines Preisanstiegs bei Orangensaft tendenziell auf andere Fruchtsäfte zurückgreifen. Darüber hinaus geben die beteiligten Unternehmen an, dass der Konsum von Fruchtsäften von den Präferenzen der Verbraucher abhängt (da letztere in Bezug auf die Nachfrage nach verschiedenen Geschmacksrichtungen ausschlaggebend sind). Laut Aussage der beteiligten Unternehmen bestimmt der Preis des Safts die Präferenzen der Kunden, wobei letztere letztlich der Hauptfaktor für

56 Siehe z. B. die Entscheidung in der Sache IV/M.1065 – Nestlé/San Pellegrino und die Entscheidung in der Sache COMP/M.2504 – Cadbury Schweppes/Pernod Ricard.

57 Rechtssache T-151/05, NVV und andere/Kommission, Slg. 2009, II-1219, Randnr. 136.

Nachfragesteigerungen sind. Die beteiligten Unternehmen stellen zudem fest, dass der unionsrechtliche Rahmen für alle Fruchtsäfte gleichermaßen gilt.⁵⁸

- (72) Zur Stützung dieser Argumente haben die beteiligten Unternehmen einen Bericht ihrer Wirtschaftsberater vorgelegt, in dem der Schluss gezogen wird, dass es Belege dafür gibt, dass von anderen Säften und Getränken erheblicher Wettbewerbsdruck auf Orangensaft ausgeht.⁵⁹ Die beteiligten Unternehmen machen geltend, dass dieser Wettbewerbsdruck stark genug sein kann, um die Einbeziehung von Orangensaft in einen umfassenderen Markt, der andere Säfte umfasst, voll und ganz zu rechtfertigen. Die beteiligten Unternehmen weisen auch auf das Vorhandensein einer Korrelation in Bezug auf die Preise zwischen Orangensaft und Apfelsaft hin, die auf eine Substituierbarkeit auf der Angebotsseite zwischen den beiden Produkten hindeuten könnte.
- (73) Angesichts der Argumente der beteiligten Unternehmen sollte anhand der Marktuntersuchung insbesondere herausgefunden werden, ob andere Fruchtsäfte, speziell Apfelsaft, von den Kunden der OrangensaftHersteller (Abfüller und/oder Hersteller von Saftmischgetränken) als überzeugende Substitute erachtet werden, womit ihre Einbeziehung in denselben sachlich relevanten Markt wie Orangensaft gerechtfertigt wäre.
- (74) Die Mehrheit der Befragten – unter ihnen einige der größten Kunden der beteiligten Unternehmen im EWR – gab in ihren Antworten auf die im Rahmen der Marktuntersuchung übermittelten Auskunftsverlangen an, dass eine Preissteigerung zwischen 5 % und 10 % bei Orangensaft im Vergleich zu anderen Fruchtsäfte keine Auswirkungen auf die Orangensaftmenge hat, die sie kaufen würden.⁶⁰ Einige große Abnehmer gaben sogar an, dass die Substitution von Orangensaft durch andere Fruchtsäfte unwahrscheinlich ist, da Orangensaft von ihren Kunden bevorzugt wird und/oder einen Großteil ihres Portfolios ausmacht.
- (75) Einige der Befragten gaben an, dass sie bei einem Preisanstieg um 5 % bis 10 % die Menge an eingekauftem Orangensaft reduzieren, sie aber nicht auf andere Fruchtsäfte umstellen würden. Einige der Befragten erklärten, dass sie bei einer Preissteigerung bei Orangensaft weniger reinen Orangensaft und mehr Orangennektare und Getränke mit einem geringeren Anteil an Orangensaft anbieten würden. Nur wenige der Befragten gaben an, dass sie bei einem Preisanstieg zwischen 5 % und 10 % einen begrenzten Prozentsatz von Orangensaft durch andere Säfte, z. B. Apfel-, Birnen- oder Traubensaft, ersetzen würden, dies jedoch nur bei Mehrfruchtsäften (Getränken/Mischgetränken) möglich wäre.
- (76) Mehrfruchtsäfte, bei denen laut Auskunft einiger Befragter Orangensaft in begrenztem Maße durch andere Fruchtsäfte ersetzt werden könnte, nehmen im Vergleich mit reinem Orangensaft nach wie vor ein kleines Segment ein.⁶¹ Darüber hinaus ist der

58 Siehe Richtlinie 2001/112/EG des Rates, die in Fußnote 37 zitiert wird.

59 „Economic analysis of the demand for orange juice: preliminary findings“, Bericht für Votorantim und Fischer, LECG, 7. Dezember 2010. Eine eingehendere Darstellung des Berichts und eine Bewertung ist in Abschnitt IV.2.3.1.3 enthalten.

60 Siehe die Bekanntmachung der Kommission über die Definition des sachlich relevanten Markts im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Randnr. 17).

61 Formblatt CO, S. 84-85. Laut Marktbericht 2010 des Verbands der Fruchtsaferzeuger der Gemeinschaft entfallen auf Saftmischgetränke und Multivitaminfruchtsäfte nur 17 % des insgesamt

Grad der Substitution bei Mehrfruchtsäften auf jeden Fall aufgrund der eingeschränkten Flexibilität der Rezepturen und der notwendigen Verpackungsänderungen begrenzt.⁶² Tatsächlich berichten die Kunden, dass die meisten Saftmischgetränke bereits eine maximale Menge an Apfel- oder Traubensaft enthalten, da diese mit Abstand die kostengünstigsten Bestandteile sind und daher der Spielraum für eine Substitution des Orangensafts durch andere Fruchtsäfte begrenzt ist.⁶³ Einige der Kunden gaben diesbezüglich an, dass der Anteil von Orangensaft in Mischgetränken auf ca. 10 % bis 25 % des fertigen Erzeugnisses begrenzt ist.

- (77) Auch wenn in einigen Marktberichten darauf hingewiesen wird, dass im Konsumverhalten eine leichte Verschiebung von Orangensaft auf andere Säfte (entweder Einfruchtsäfte oder Saftmischgetränke/Mehrfruchtsäfte) festzustellen ist, so bleibt Orangensaft mit Abstand der wichtigste Saft auf dem Markt, was den Verbrauch (ca. ein Drittel des gesamten in der Union konsumierten Safts und bis zu 50 % in bestimmten Mitgliedstaaten)⁶⁴ angeht, und die Substitution durch andere Erzeugnisse scheint auf kurze Sicht begrenzt zu sein.
- (78) Die Abnehmer bestätigten im Allgemeinen zwar, dass für die Lagerung und den Transport von Orangensaft und anderen Fruchtsäften ungefähr die gleiche Ausrüstung verwendet wird, erklärten jedoch, dass eine Substitution des Orangensafts durch eine andere Art Fruchtsaft entweder technisch nicht möglich ist oder nur äußerst kosten- und zeitaufwendig zu bewerkstelligen wäre, da die Rezepturen geändert werden müssen, was der Genehmigung durch den Abnehmer (Abfüller und/oder Einzelhändler) bedarf, für den die Säfte produziert werden. Laut Aussage einiger Abnehmer⁶⁵ wäre eine Änderung der Rezepturen nur dann möglich, wenn die Preise um erheblich mehr als um 5 % bis 10 % steigen würden.
- (79) In der Marktuntersuchung wurden die Kunden auch gebeten, Beispiele für ihre Vorgehensweise in der Vergangenheit in Bezug auf die Umstellung von FCOJ/NFC auf andere Arten von Saft beizubringen, insbesondere infolge der Preissteigerung bei Orangensaft durch die Hurrikans 2004/2005 in Florida. Die meisten Abnehmer gaben an, dass sie zum damaligen Zeitpunkt trotz der höheren Preise für Orangensaft nicht auf andere Fruchtsäfte umgestiegen sind. Nur ein kleiner Teil der Abnehmer gab an, einen (geringen) Teil ihres Bedarfs auf andere Arten von Saft umgestellt zu haben⁶⁶, u. a. auf Apfel- sowie Trauben- und/oder Ananassaft.⁶⁷

konsumierten Fruchtsafts in Europa; Orangensaft ist mit 35 % der am meisten konsumierte Saft, darauf folgt Apfelsaft mit 15 %.

- 62 Siehe die Antworten auf die Fragen 14 bis 17 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.
- 63 Ebd.
- 64 Formblatt CO, S. 84-85.
- 65 Siehe die Antworten auf die Fragen 14 bis 17 des an Abnehmer von Orangensaft gerichteten Auskunftsverlangens der Kommission vom 26. November 2010.
- 66 Siehe die Antworten auf Frage 7 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.
- 67 Ein Kunde brachte das Beispiel einer Umstellung von 4 % seines Bedarfs an Orangensaft auf kostengünstigeren Apfelsaft zur Verwendung in Saftmischgetränken bei. Diese Umstellung fand allerdings statt, als der Preis für Orangensaft um 100 % stieg.

- (80) Da die beteiligten Unternehmen auf eine starke Korrelation zwischen Apfel- und Orangensaft hinwiesen, sollte im Rahmen der Marktuntersuchung auch überprüft werden, ob insbesondere Apfelsaft ein nahes Substitut für Orangensaft ist.⁶⁸ Eine große Mehrheit der Befragten gab in ihren Antworten auf die im Rahmen der Marktuntersuchung übermittelten Auskunftsverlangen an, dass sie im Falle einer Preissteigerung bei FCOJ/NFC um 5 % bis 10 % nicht stattdessen Apfelkonzentrat/NFC einkaufen würden.⁶⁹
- (81) Einige der Abnehmer erklärten, dass der Preisunterschied zwischen Apfelsaft und FCOJ/NFC (Orange) so groß ist, dass eine Erhöhung um 5 % bis 10 % keinen Einfluss auf ihr Kaufverhalten hätte. Die Untersuchung zeigt, dass Abfüller/Hersteller von Saftmischgetränken zunächst bis zu einem gewissen Grad versuchen würden, die Preissteigerung mit ihren Margen abzufangen.⁷⁰ Selbst wenn ihre Abnehmer wiederum auf lange Sicht in einem gewissen Maße auf eine Preisänderung bei Orangensaft reagieren, ist es für Abfüller/Hersteller von Saftmischgetränken schwierig vorherzusehen, ob eine solche Preissteigerung eine Verlagerung der Nachfrage der Endverbraucher auf andere Säfte zur Folge hätte. Schließlich würde, wie bereits erwähnt, die mögliche Substitution von Orangensaft durch Apfelsaft eine Änderung der Rezepturen erforderlich machen, damit ein Produkt durch ein anderes ersetzt werden kann.⁷¹
- (82) Aus den obigen Ausführungen lässt sich folgern, dass zwischen Orangensaft und anderen Fruchtsäften, insbesondere Apfelsaft, von der Nachfrageseite her gesehen keine signifikante Substituierbarkeit besteht.

IV.2.3.1.2. Substituierbarkeit auf der Angebotsseite

- (83) Die beteiligten Unternehmen machen geltend, dass für die Abgrenzung eines einzigen Marktes für alle Fruchtsäfte auch Überlegungen im Hinblick auf die Angebotsseite sprechen, und zwar insofern, als einige Hersteller wie Citrosuco und LDC nicht nur Orangensaft, sondern auch verschiedene andere Säfte (insbesondere Apfelsaft) herstellen. Die beteiligten Unternehmen bringen vor, dass die verschiedenen Fruchtsäfte miteinander im Wettbewerb stehen und die Marktakteure die Trends in den verschiedenen Segmenten bei der Definition ihrer Strategien berücksichtigen müssen.
- (84) Die beteiligten Unternehmen weisen darauf hin, dass Fruchtsäften viele Merkmale im Hinblick auf Verarbeitung, Transport und Lieferung gemein sind. Insbesondere ist es

68 Eine detailliertere Analyse diesbezüglich ist in Abschnitt IV.2.3.1.3 enthalten.

69 Siehe die Antworten auf die Fragen 4 bis 7 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

70 Die Abnehmer erklärten, dass sie die Preissteigerung in der Regel während der Vertragslaufzeit nicht an die Endkunden weitergeben können. Im Falle einer Preissteigerung bei den Grundstoffen sind sie daher verpflichtet, ihre eigenen Margen nach unten anzupassen und das fertige Erzeugnis zu dem in den Verträgen mit den Einzelhändlern vereinbarten Preis zu verkaufen. Siehe die Antworten der Abnehmer auf Frage 8 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 übermittelt hatte.

71 Siehe die Antworten auf die Fragen 4 bis 7 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

die Auffassung der beteiligten Unternehmen, dass alle Früchte auf dieselbe Weise und mit ähnlicher Ausrüstung (mit Ausnahme der Entsaftungsmaschinen⁷²) verarbeitet werden. Auch im Hinblick auf den Transport des Fruchtsafts sind Ähnlichkeiten festzustellen, denn dieser erfolgt in der Regel als Massengut oder in Fässern auf Schiffen ähnlicher Bauart, die auf den Safttransport ausgelegt sind.

- (85) Die Ergebnisse der Marktuntersuchung allerdings bestätigen die Ansicht der beteiligten Unternehmen in Bezug auf die angebliche Substituierbarkeit auf der Angebotsseite zwischen Orangensaft und anderen Fruchtsäften nicht. Erstens sind im Großhandel mit Orangensaft und anderen Arten von Säften im EWR generell unterschiedliche Marktakteure tätig.⁷³ Zweitens kommen die verschiedenen Früchte (und somit die Fruchtsäfte) aus verschiedenen Regionen. Während die Haupterzeugungsgebiete für Orangensaft Brasilien (Bundesstaat São Paulo) und die USA (Florida) sind, wird Apfelsaft vorrangig in China und im EWR verarbeitet.⁷⁴ Wie von mehreren Befragten in der Marktuntersuchung erläutert, ist dies auf die Tatsache zurückzuführen, dass für den Anbau von verschiedenen Früchten unterschiedliche klimatische Bedingungen gegeben sein müssen und aus diesem Grund ein Anbau in denselben geografischen Regionen nicht möglich ist.
- (86) Die in der Marktuntersuchung Befragten stellen zudem die angeblich niedrigen Schranken für den Einstieg in das Orangensaftgeschäft in Frage. Ein Wettbewerber beispielsweise, der auch im Geschäft mit Apfelsaft tätig ist, gab an, dass ein Betrieb für die Verarbeitung von Orangensaft nicht ohne Weiteres auf die Verarbeitung von Apfelsaftkonzentrat umgestellt werden kann und es aufgrund der Klimabedingungen Unterschiede zwischen Anbaugebieten für Orangen und Äpfel gibt, weshalb ein Unternehmen, das in das Orangensaftgeschäft einzusteigen beabsichtigt, entweder ganz von vorne beginnen oder einen vorhandenen Marktakteur übernehmen muss. In beiden Fällen wäre eine hohe Kapitalsumme erforderlich, um in diesen Sektor einzusteigen und als Wettbewerber zu bestehen [„*as an [orange juice] processing plant is not easily transformed in an [apple juice concentrate] processing plant and as orange growing regions differ from apple growing regions due to climate differences, then if a juice company is interested in entering the [orange juice] business it would enter either from scratch or by buying an existing player. In both strategies it would require a very large amount of capital to enter in this industry with a competitive scale.*“].⁷⁵
- (87) Ferner scheinen trotz mancher Übereinstimmungen bei der Verarbeitung und der zur Herstellung verschiedener Fruchtsäfte verwendeten Ausrüstung erhebliche Unterschiede in der Verarbeitung verschiedener Arten von Fruchtsaft zu bestehen, die jeweils spezifisches Fachwissen erfordern. Unterschiede bestehen zudem in Bezug auf die Logistik sowie auf das Organisations- und das Geschäftsmodell.

72 Die beteiligten Unternehmen geben an, dass beispielsweise für das Entsaften von Zitrusfrüchten und von Äpfeln unterschiedliche Entsaftungsmaschinen verwendet werden; Formblatt CO, S. 94.

73 Cutrale und Citrovita beispielsweise sind nicht in der Herstellung von Apfelsaft, dem im EWR am zweithäufigsten konsumierten Saft, tätig.

74 Die Betriebe von LDC, in denen Apfelsaft hergestellt wird, befinden sich in China; die Betriebe von Citrosuco sind in anderen Gegenden angesiedelt als die Betriebe des Unternehmens zur Erzeugung von Orangensaft, nämlich im Süden von Brasilien im Bundesstaat Santa Catarina, wo aufgrund des kälteren Klimas Äpfel angebaut werden.

75 Siehe Antwort von LDC auf Frage 5 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 14. Februar 2011 übermittelt hatte.

- (88) Angesichts der vorgenannten Umstände scheint von der Angebotsseite her gesehen zwischen Orangensaft und anderen Arten von Fruchtsäften nur eine begrenzte Substituierbarkeit zu bestehen.
- (89) In Abschnitt IV.2.3.1.3 wird näher auf weitere von den beteiligten Unternehmen in Bezug auf die Substituierbarkeit zwischen Orangensaft und Apfelsaft sowie anderen Fruchtsäften und in Bezug auf die angebliche Korrelation zwischen Orangensaft und Apfelsaft vorgelegte wirtschaftliche Argumente und Daten eingegangen.

IV.2.3.1.3. Bewertung des von den beteiligten Unternehmen vorgelegten Wirtschaftsberichts

- (90) Die beteiligten Unternehmen haben einen Bericht ihrer Wirtschaftsberater vorgelegt, in dem der Schluss gezogen wird, dass es Belege für einen erheblichen Wettbewerbsdruck von anderen Säften und Getränken auf Orangensaft gibt.⁷⁶ In dem Bericht wird zwar die Behauptung aufgestellt, es werde nicht der Versuch unternommen, Schlussfolgerungen für die Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte zu ziehen, aber es wird darauf hingewiesen, der festgestellte Wettbewerbsdruck könne stark genug sein, um die Einbeziehung von Orangensaft in einen umfassenderen Markt, der auch andere Säfte umfasst, voll und ganz zu rechtfertigen.
- (91) In dem Bericht werden die gezogenen Schlussfolgerungen auf mehrere Analysen gestützt, die auf Einzelhandels- und Großhandelsebene ausgeführt wurden. Keine der Analysen belegt jedoch in überzeugender Weise, dass von anderen Säften oder Getränken, insbesondere Apfelsaft, ein erheblicher Wettbewerbsdruck auf Orangensaft ausgeht, besonders als Argument für die Abgrenzung eines sachlich relevanten Marktes, der nicht nur Orangensaft umfasst, für die Zwecke dieses Beschlusses.

IV.2.3.1.3.1. Analyse der Großhandelsdaten

- (92) In dem von den beteiligten Unternehmen vorgelegten Bericht werden die Ergebnisse einer Korrelations- und einer Stationaritätsanalyse präsentiert, denen Großhandelsdaten über die Preise zugrunde liegen.⁷⁷ Die Analysen belegen jedoch nicht zweifelsfrei, dass von Apfelsaft ein so starker Wettbewerbsdruck auf Orangensaft ausgeht, dass eine Einbeziehung beider Erzeugnisse in denselben Markt gerechtfertigt wäre. Wie im Bericht eingeräumt, könnte eine Preiskorrelation auf einen engen Wettbewerb beider Produkte schließen lassen, jedoch wird dieser Schluss nicht gezogen. Ebenso verhält es sich mit der Stationaritätsanalyse, da Stationarität u. U.

76 Siehe Verweis in Fußnote 59.

77 Im Hinblick auf den Großhandel werden in dem Bericht zunächst Korrelationskoeffizienten zwischen dem Preis von Orangensaft und anderen Fruchtsäften unter Verwendung von Großhandelsdaten über die Preise zwischen 2002 und 2010 von Agra Informa berechnet. Laut Bericht beträgt der Korrelationskoeffizient zwischen Apfel- und Orangensaft 0,56, der zwischen den Preisen für Pampelmusen- und Orangensaft 0,64 und der zwischen Ananas- und Orangensaft -0,08. Ferner wird in dem Bericht mittels Stationaritätstests unter Verwendung monatlicher Einzelhandelsdaten von Agra Informa zwischen 2002 und 2010 überprüft, ob die Preise von Orangensaft und anderen Fruchtsäften im Laufe der Zeit zu einem gemeinsamen Wert tendieren. In dem Bericht wird der Schluss gezogen, dass der relative Preis von Apfel- und Orangensaft (d. h. der Preis von Apfelsaft geteilt durch den Preis von Orangensaft) im Laufe der Zeit relativ stabil ist, was allerdings nicht auf den relativen Preis von Orangensaft und Pampelmusen- oder Ananassaft zutrifft.

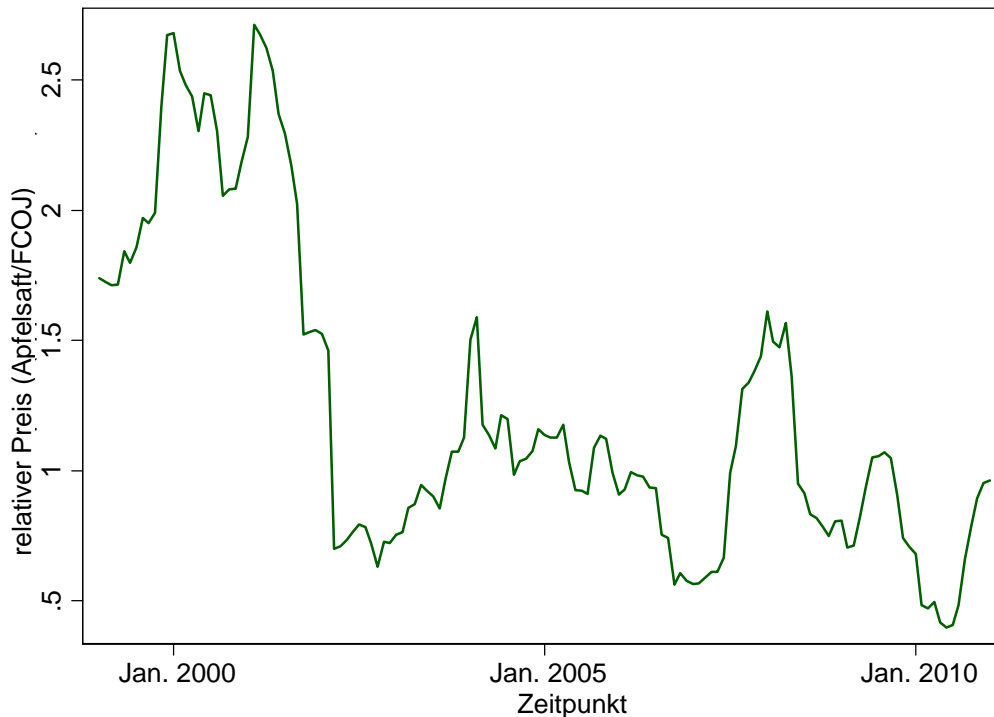
beim relativen Preis von Erzeugnissen zu beobachten ist, die keine nahen Substitute sind. Insofern könnte eine Stationarität zwischen zwei Erzeugnissen auf einen engen Wettbewerb zwischen diesen schließen lassen, stellt jedoch keinen Beweis für diesen dar.⁷⁸

- (93) Derartige Beweise können nicht isoliert betrachtet werden, sondern müssen zusammen mit anderem im Zuge der Marktuntersuchung zusammengetragenem Beweismaterial bewertet werden. In dieser Hinsicht stimmen die relativ niedrigen Korrelationskoeffizienten zwischen den Preisen für Orangensaft und andere Fruchtsäfte (einschließlich Apfelsaft) mit den Ergebnissen der Marktuntersuchung überein, die auf eine sehr begrenzte Substitution zwischen den Erzeugnissen hindeuten (siehe Abschnitt IV.2.3.1.1).
- (94) Zudem ließe die festgestellte Stationarität zwar im Prinzip auf einen Wettbewerb zwischen zwei Produkten schließen, jedoch scheint das Ergebnis im Lichte der Erkenntnisse aus der Marktuntersuchung, der zufolge Apfel- und Orangensaft keine nahen Substitute sind, eher auf nicht zusammenhängende Faktoren zurückzuführen zu sein.⁷⁹
- (95) Ferner wird aus einer Prüfung der Stationaritätsanalyse der beteiligten Unternehmen der Schluss gezogen, dass die Ergebnisse hinsichtlich der analysierten Zeiträume nicht stichhaltig sind. Tatsächlich ist die von den beteiligten Unternehmen vorgelegte Analyse auf Daten ab dem Jahr 2002 beschränkt, ohne dass hinreichend begründet wird, warum der verfügbare Datenbestand auf diesen Teilzeitraum beschränkt wurde. Wird der zu untersuchende Zeitraum geringfügig erweitert, so sind die von den beteiligten Unternehmen ermittelten Ergebnisse der Stationarität nicht länger aufrechtzuerhalten. Abbildung 1 zeigt den relativen Preis von Apfelsaft und Orangensaft seit 1999. Zugrunde gelegt ist dieselbe Datenquelle (Agra Informa), die auch von den beteiligten Unternehmen genutzt wurde. Die Entwicklung des relativen Preises in diesem erweiterten Zeitraum erscheint eindeutig instationär, was durch die von der Kommission ausgeführten formalen Stationaritätstests bestätigt wird.

78 In dem Bericht wird ferner die Entwicklung der Großhandelspreise für Orangensaft mit der Entwicklung der jeweiligen Anteile von reinem Saft, Nektar und Getränken (berechnet auf Einzelhandelsebene in Europa unter Verwendung von jährlichen Daten von Canadean zwischen 2002 und 2008) verglichen. Auf dieser Grundlage wird in dem Bericht der Schluss gezogen, dass sich der Rückgang beim Anteil von reinem Saft beschleunigte, als der Preis von Orangensaft zwischen 2004 und 2007 deutlich anstieg. Das legt die Annahme nahe, dass Abfüller als Reaktion auf Preissteigerungen von Orangensaft reinen Orangensaft durch Erzeugnisse geringerer Konzentration (Nektar und Getränke) ersetzt haben. Aus Abbildung 6 in dem Bericht geht allerdings hervor, dass der Anteil von Orangensaft im Vergleich zu Nektaren und Getränken im Laufe der Zeit unabhängig vom Großhandelspreis für Orangensaft gefallen ist (wie beispielsweise zwischen 2007 und 2008, als der Anteil von Orangensaft trotz eines Preisfalls bei Orangensaft zurückging), und daher ist nicht eindeutig festzustellen, inwiefern die genannte Beschleunigung auf den Anstieg des Preises von Orangensaft zurückzuführen ist.

79 In ihrer Erwiderung auf den Beschluss über die Einleitung des Verfahrens argumentierten die beteiligten Unternehmen, es müsse, wenn die angebliche Stationarität des relativen Preises von Orangensaft und Apfelsaft auf allgemeine Faktoren zurückzuführen sei, von derselben parallelen Entwicklung bei den Preisen aller Säfte ausgegangen werden. Diese Behauptung ist unbegründet, und zwar nicht nur deswegen, weil sich die Angebotslage bei verschiedenen Fruchtsäften unterschiedlich auswirken kann, sondern auch, weil Preisbewegungen auf ähnliche Entwicklungen der Nachfrage nach manchen (nicht gezwungenermaßen allen) Fruchtsäften zurückzuführen sind.

Abbildung 1: Relativer Preis von Apfelsaft im Vergleich zu FCOJ



Quelle: Analyse der Kommission der Daten von Agra Informa.

- (96) Die Analyse der Großhandelsdaten belegt daher nicht, dass Orangensaft und Apfel- oder anderer Saft bzw. andere Säfte einen bedeutenden Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben, der eine Einbeziehung beider Erzeugnisse in denselben Markt rechtfertigen würde. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen der Marktuntersuchung, der zufolge ein solcher Wettbewerbsdruck nicht gegeben ist.

IV.2.3.1.3.1.1. Analyse der Einzelhandelsdaten

- (97) Auf Einzelhandelsebene werden in dem Bericht unter Verwendung eines log-linearen Modells der Nachfrage mit monatlich erhobenen Einzelhandelsdaten von AC Nielsen für Frankreich, Deutschland, die Niederlande und das Vereinigte Königreich Eigenpreis- und Kreuzpreiselastizitäten geschätzt.⁸⁰ Auf dieser Grundlage wird in dem

80 Die im Bericht angeführten Punktschätzungen der Eigenpreiselastizität von Orangensaft liegen für die OLS- (Ordinary Least Square) bzw. Instrumentalvariablenschätzung (IV) bei $-1,6$ und $-2,3$ in Frankreich, bei $-2,0$ und $-3,0$ in Deutschland und bei $-0,8$ und $-1,1$ in den Niederlanden, während die OLS-Schätzung im Vereinigten Königreich zwischen $-1,7$ und $-2,4$ liegt (je nach Produkttyp und Format). Als andere Säfte mit größeren Kreuzpreiselastizitäten in Bezug auf Orangensaft werden in dem Bericht für Frankreich Mehrfruchtsäfte, für Deutschland Orangennektar, für die Niederlande Apfelsaft und für das Vereinigte Königreich Orangengetränke oder Apfelsaft und -nektar genannt (je nach Produkttyp und Format). Der Bericht enthält Schätzungen von Eigenpreis- und Kreuzpreiselastizitäten aus der Literatur, um das Vorhandensein der Substitution zwischen Orangensaft und anderen Fruchtsäften oder -getränken zu dokumentieren. Allerdings stützen die Studien, auf die im Bericht verwiesen wird, nicht die darin beschriebenen starken Substitutionsmuster. Tatsächlich sind nicht alle Studien im Kontext dieser Untersuchung von Relevanz (aufgrund ihres jeweiligen Themenbereichs und Schwerpunkts). Die Bandbreite der Schätzungen in Bezug auf die geschätzten Eigenpreiselastizitäten von Orangensaft in diesen Studien ist relativ groß, und die Kreuzpreiselastizitäten weichen in den Studien stark voneinander ab.

Bericht geltend gemacht, dass Orangensaft (auf Einzelhandelsebene) einer hohen Eigenpreiselastizität und großen Kreuzpreiselastizitäten in Bezug auf andere Säfte und Getränke unterliegt.

- (98) Für die Zwecke dieses Beschlusses würde eine Bemessung der Elastizitäten auf einer um mehrere Ebenen tieferen Stufe der Lieferkette jedoch bestenfalls einen indirekten Beweis liefern. Obwohl Einzelhandels- und Großhandelselastizitäten normalerweise miteinander in Beziehung stehen, ist es in der Tat so, dass diese beiden im Allgemeinen nicht identisch sind, und die Beziehung zwischen ihnen hängt von der Elastizität des Einzelhandelspreises in Bezug auf den Großhandelspreis ab. Erschwerend kommt in Bezug auf die Bedeutung solcher Schätzungen der Einzelhandelselastizitäten für den Großhandel mit Orangensaft im EWR hinzu, dass für die wenigen in dem Bericht analysierten Vertragsparteien des EWR-Abkommens unterschiedliche Erkenntnisse gewonnen wurden.
- (99) Unabhängig davon wird die Beweiskraft der Analyse ferner durch die ihr eigenen methodologischen Mängel geschwächt. In dieser Hinsicht wurde im Einleitungsbeschluss darauf hingewiesen, dass die geschätzten Elastizitäten auf eine sehr begrenzte Anzahl von Beobachtungen⁸¹ gestützt sind, wodurch Zweifel an der Stichhaltigkeit der geschätzten Elastizitätsparameter aufkommen. Ferner wurde darauf hingewiesen, dass die Konfidenzintervalle bei vielen Schätzungen relativ groß sind, weshalb bei der Interpretation der im Bericht berechneten Elastizitätskoeffizienten Vorsicht geboten ist.⁸² Ferner wurde festgestellt, dass die im Bericht gewählten Spezifikationen fragwürdig erscheinen, da die Regressionen keine Kontrollvariablen außer dem Preis der in die Regressionen einbezogenen verschiedenen Säfte und Getränke enthalten.
- (100) Von den beteiligten Unternehmen wurde während der eingehenden Prüfung (Phase II) keine weitere Analyse dieser Punkte mit Ausnahme der folgenden vorgelegt. In ihrer Erwiderung auf den Einleitungsbeschluss bezogen die beteiligten Unternehmen in ihre Regression für Frankreich zwei Kontrollvariablen (separat) ein, und zwar BIP-Quartalszahlen und die monatliche Durchschnittstemperatur, und argumentierten, ihre Ergebnisse seien von solchen Änderungen unabhängig. Eine solche Analyse ist jedoch äußerst unvollständig, da sie nur einen Mitgliedstaat (Frankreich) betrifft. Zudem ist die Verwendung von Quartalsdaten bei einem so kurzen Analysezeitrahmen nicht überzeugend, da die Analyse auf weniger als 10 verschiedene BIP-Beobachtungen gestützt ist. Des Weiteren scheint die von den beteiligten Unternehmen vorgelegte Schätzung nicht von anderen Änderungen unabhängig zu sein.⁸³
- (101) Darüber hinaus besteht ein hohes Maß an Unsicherheit in Bezug auf die genaue Größenordnung der in dem Bericht berechneten relevanten Elastizitäten. Tatsächlich kann unter Berücksichtigung der relevanten Konfidenzintervalle bei den geschätzten Elastizitäten nicht mit Gewissheit festgestellt werden, ob der Orangensaftpreis auf

81 Im Einzelnen 39 für die OLS- und 38 für die IV-Schätzung.

82 Die im Bericht verwendete Punktschätzung der Eigenpreiselastizität für Orangensaft in Frankreich beispielsweise (geschätzt mit Instrumentalvariablen) liegt bei $-2,33$, das Konfidenzintervall von 95 % hingegen bei $[-3,95; -0,71]$.

83 Werden beispielsweise feste Jahreseffekte in die Regressionsanalyse aufgenommen, so haben die Beobachtungen der beteiligten Unternehmen keinen Bestand mehr. Diese mangelnde Stichhaltigkeit ist nicht überraschend in Anbetracht der geringen Anzahl an Beobachtungen, die darauf zurückzuführen ist, dass ungerechtfertigterweise zusammengefasste monatliche Daten für einen kurzen Zeitraum verwendet wurden.

Einzelhandelsebene relativ unelastisch oder relativ elastisch ist. An sich bedeutet dies, dass die Informationen aus der Schätzung von eingeschränktem Wert sind, insbesondere in Anbetracht der Tatsache, dass im Hinblick auf die zu klärende Frage nicht geprüft werden muss, ob die Eigenpreiselastizität von Orangensaft erheblich von null abweicht, sondern vielmehr, ob sie hoch genug ist, um die Abgrenzung eines umfassenderen Marktes zu rechtfertigen.

- (102) Selbst wenn die im Bericht verwendete Schätzung für angemessen gehalten würde, würde die darin geschätzte Eigenpreiselastizität nicht für einen Markt sprechen, der in Anbetracht der Margen in jüngerer Zeit mehr als Orangensaft umfasst. Daher wäre ein möglicherweise von Apfelsaft ausgehender Wettbewerbsdruck nicht ausreichend, um einen hypothetischen Monopolisten davon abzuhalten, den Preis für Orangensaft um 5 % zu erhöhen.
- (103) Aus diesen Gründen ist der Schluss zu ziehen, dass die in dem Bericht angeführte Analyse nicht zweifelsfrei belegt, dass der Preis von Orangensaft durch starken Wettbewerbsdruck durch andere Säfte und/oder Getränke beeinflusst wird oder dass der sachlich relevante Markt mehr als nur Orangensaft umfassen sollte.

IV.2.3.1.4. Schlussfolgerung

- (104) Durch die Marktuntersuchung der Kommission wurde das Vorbringen der beteiligten Unternehmen, der sachlich relevante Markt für die wettbewerbsrechtliche Würdigung des Zusammenschlussvorhabens umfasse alle Fruchtsäfte, nicht bestätigt. Stattdessen wurde deutlich, dass der sachlich relevante Markt für die Zwecke dieses Beschlusses nicht umfassender ist als der Markt für die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft.

IV.2.3.2. Orangensaft: FCOJ/NFC

- (105) Im Rahmen der Untersuchung wurde auch geprüft, ob der Markt für die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft weiter in eigenständige sachlich relevante Märkte für FCOJ und NFC unterteilt werden sollte.
- (106) Wie in den Erwägungsgründen (63) und (64) bereits erwähnt, tragen die beteiligten Unternehmen, die Einwände gegen die Abgrenzung eines Marktes haben, der auf die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft begrenzt ist, vor, dass ein solcher Markt auf keinen Fall weiter in Märkte für FCOJ und NFC unterteilt werden sollte.⁸⁴
- (107) Wie in Erwägungsgrund (67) erläutert, sind die Herstellung von und der Großhandel mit Orangensaft im Rahmen der früheren Beschlusspraxis der Kommission nicht behandelt worden. Folglich liegen keine Präzedenzfälle in Bezug auf diesen Markt und die dazugehörigen Segmente, nämlich FCOJ und NFC, vor.

IV.2.3.2.1. Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite

- (108) Die beteiligten Unternehmen machen geltend, dass FCOJ und NFC miteinander konkurrieren. Sie bringen vor, dass die meisten Abnehmer sowohl NFC als auch

84 Formblatt CO, S. 95.

FCOJ kaufen müssen, um eine breite Palette von Erzeugnissen zu schaffen, die bei den Endkunden Anklang finden. Ferner legen sie Daten vor, nach denen sich der Zuwachs bei NFC nachteilig auf den Verkauf von FCOJ ausgewirkt hat.⁸⁵

- (109) Laut Marktuntersuchung ist die Substitution zwischen FCOJ und NFC allerdings von der Nachfrageseite her begrenzt (nämlich auf der Ebene der Abfüller oder Hersteller von Saftmischgetränken).
- (110) Erstens sind FCOJ und NFC Grundstoffe von zwei verschiedenen fertigen Erzeugnissen, da sie in unterschiedlichen Anwendungsbereichen und Produkten unterschiedlicher Markenkonzepte verwendet werden. FCOJ wird als Standardprodukt bezeichnet, wohingegen NFC eindeutig als erstklassiges, frische(re)s Erzeugnis von hoher (höherer) Qualität betrachtet wird, da NFC für den Endkunden natürlicher ist als aus Konzentrat hergestellte Erzeugnisse.⁸⁶
- (111) Zweitens wird laut einigen Antworten für die Lagerung und Verpackung von FCOJ eine andere Ausrüstung verwendet als bei NFC. So erklärten beispielsweise einige Abnehmer, NFC erfordere mehr Transport- und Lagereinrichtungen, um dieselbe Anzahl an Flaschen zu befüllen. Bei NFC seien daher größere Investitionen in Aufnahmekapazität und in Tanks erforderlich. Darüber hinaus könne NFC bis zum Abfüllen nicht so lange gelagert werden wie FCOJ. Eine Reihe von Abnehmern erklärten, sie verwendeten unterschiedliche Verpackungsanlagen für FCOJ und NFC, da FCOJ in der Regel in Kartons gefüllt, NFC hingegen hauptsächlich in keimfreien Flaschen abgefüllt werde.⁸⁷
- (112) Drittens weichen die Preise von FCOJ und NFC als Grundstoffen voneinander ab, insbesondere aufgrund der unterschiedlichen erforderlichen Ausrüstung und der unterschiedlichen Herstellungs- und Transportverfahren für diese Erzeugnisse. Basierend auf den von den beteiligten Unternehmen gemachten Angaben in Formblatt CO beträgt der durchschnittliche Preis für NFC in der Saison 2009/2010 476 USD pro Tonne und für FCOJ 1082 USD pro Tonne.⁸⁸ Allerdings weist FCOJ eine ca. sechsmal stärkere Konzentration als NFC auf.⁸⁹ Dies bedeutet bei einer Umrechnung in vergleichbare Einheiten, dass NFC deutlich teurer ist als FCOJ.

85 Formblatt CO, Anhang 6: Brazilian Citrus Industry Long Term Outlook, Agra FNP und GCONCI, April 2010.

86 Einer der im FCOJ- und NFC-Bereich tätigen Wettbewerber gab zum Beispiel an, er habe in den letzten Jahren beobachtet, dass NFC aufgrund des besseren Geschmacks (zum Beispiel näher am Geschmack frischen Orangensafts) bei den Kunden beliebter als FCOJ geworden sei und die Kunden bereit seien, den für NFC geforderten höheren Preis zu zahlen; Antworten der Wettbewerber auf Frage 5 des Auskunftsverlangens der Kommission vom 2. Februar 2011.

87 Siehe die Antworten auf die Fragen 26 bis 28 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

88 Formblatt CO, S. 105, Tabelle 28 zur Entwicklung des Preises von FCOJ und NFC im EWR (USD/Tonne).

89 Siehe die Antworten auf die Fragen 18 bis 22 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

- (113) Viertens führt dieser Preisunterschied auf Großhandelsebene zu unterschiedlichen Einzelhandelspreisen für Säfte/Getränke, die auf FCOJ bzw. NFC basieren, wobei FCOJ-basierte Säfte erheblich billiger als mit NFC hergestellte Säfte sind.⁹⁰
- (114) Fünftens führt der erhebliche Preisunterschied zwischen FCOJ und NFC auch dazu, dass FCOJ und NFC im Falle einer Preissteigerung um 5 % bis 10 % erheblich weniger gegeneinander ausgetauscht werden. Laut Marktuntersuchung wäre eine solche Preiserhöhung bei einem der Erzeugnisse nicht hoch genug, als dass eine Umstellung in großem Rahmen erfolgen würde, da der Kostendeckungspunkt zwischen den beiden Erzeugnissen nicht erreicht würde.⁹¹ Mehrere Abnehmer haben daher angegeben, auch wenn der Preis für FCOJ stark anstiege, bliebe FCOJ im Vergleich zu NFC dennoch kosteneffektiv.⁹²
- (115) Und schließlich variieren die relativen Mengen, die von den Abnehmern gekauft werden, die sowohl FCOJ als auch NFC beziehen. Die meisten Abnehmer konzentrieren sich auf FCOJ, nur wenige Abnehmer sind auf NFC spezialisiert. Um von einem FCOJ-basierten Erzeugnis auf ein NFC-basiertes Erzeugnis umzustellen, muss ein anderes Markenkonzept entwickelt werden und der Schritt von einem billigeren Erzeugnis im unteren Preisbereich auf ein teureres Erzeugnis mit bestimmten Merkmalen im oberen Preisbereich vollzogen werden. Tatsächlich bieten mehrere Abnehmer der beteiligten Unternehmen nur FCOJ-basierte Erzeugnisse an.
- (116) Zusammenfassend ist festzustellen, dass ein Anstieg des Preises um 5 % bis 10 % bei NFC oder FCOJ nicht zu einer merklichen Umstellung von einem Erzeugnis auf das andere führen würde, wie größtenteils von den Abnehmern, die ihre Ansichten in der Marktuntersuchung⁹³ darlegten, darunter einige der größten Abnehmer der beteiligten Unternehmen, bestätigt.
- (117) Aus den obigen Ausführungen wird der Schluss gezogen, dass zwischen FCOJ und NFC von der Nachfrageseite her gesehen nur eine sehr begrenzte Substituierbarkeit besteht.

90 Siehe Daten basierend auf Verkäufen an Einzelhändler in den Antworten von Abnehmern auf Frage 36 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 übermittelt hatte.

91 Siehe die Antworten auf die Fragen 18 bis 21 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

92 Ein Abnehmer gab beispielsweise an, dass Ende 2009 und Anfang 2010 eine enorme Lücke zwischen dem Preis für FCOJ und dem Preis für NFC festgestellt wurde. Trotz dieser Lücke war keine merkliche Umstellung von NFC auf FCOJ festzustellen. Im Moment sei diese Lücke extrem klein geworden, und auch jetzt sei keine merkliche Umstellung festzustellen. [„*End 2009 and beginning 2010 we have noticed an enormous gap between FCOJ and NFC prices. Despite this gap, we have hardly seen a switch from NFC to FCOJ. Currently, the price gap has become extremely small and we do not notice a significant switch either.*”] Antworten der Abnehmer auf Frage 13 des Auskunftsverlangens der Kommission vom 31. Januar 2011.

93 Siehe die Antworten auf die Fragen 18 bis 21 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

IV.2.3.2.2. Substituierbarkeit auf der Angebotsseite

- (118) Die beteiligten Unternehmen bringen vor, dass das Angebot von FCOJ und NFC im Hinblick auf Herstellung, Transport und Lagerung ähnlich ist. Ihnen zufolge müssten für die Herstellung von FCOJ/NFC nur kleine Änderungen im Verarbeitungsbetrieb vorgenommen werden, beispielsweise müsste ein Verdampfer zur Herstellung von FCOJ oder ein Pasteurisierapparat für die Herstellung von NFC angeschafft werden.⁹⁴ Saft wird von Schiffen befördert, die größtenteils auf den Transport beider Erzeugnisse ausgelegt sind (insbesondere in Bezug auf die Einstellung unterschiedlicher Temperaturen, nämlich -10 °C für FCOJ und 0 °C für NFC). Laut Auskunft der beteiligten Unternehmen können in neueren Tanks beide Sorten von Saft gelagert werden (wenn auch nicht gleichzeitig); die älteren Tanks waren lediglich auf die Lagerung von FCOJ ausgelegt.
- (119) Ferner machen die beteiligten Unternehmen geltend, dass alle großen Orangenerzeuger, insbesondere Cutrale, Citrosuco und LDC, beide Arten von Orangensaft herstellen. Citrovita ist der einzige große Hersteller, der keinen NFC erzeugt. Laut Auskunft der beteiligten Unternehmen wäre es für Citrovita jedoch problemlos möglich, kurzfristig in die Herstellung von NFC einzusteigen, da das Unternehmen über das erforderliche Know-how und die Anlagen für eine Umstellung der Produktion verfüge. Das Unternehmen LDC, das sich viele Jahre lang auf FCOJ konzentriert hatte, habe 2009 erfolgreich in das NFC-Segment einsteigen können.⁹⁵ Auch viele europäische Hersteller seien in der Produktion beider Arten von Orangensaft tätig.
- (120) Die beteiligten Unternehmen tragen auch vor, dass FCOJ und NFC eine ähnliche Kostenstruktur haben. Der Preis von Orangen, die zur Herstellung von FCOJ und NFC verwendet werden, ist derselbe, und auch die Verarbeitungskosten sind ähnlich. Ferner gaben die beteiligten Unternehmen an, dass die Logistikkosten (einschließlich Transport per Lkw in Brasilien), die Terminalkosten in Brasilien und im EWR sowie die Kosten für den Transport per Schiff pro Tonne bei FCOJ und NFC vergleichbar sind.⁹⁶
- (121) Die Argumente der beteiligten Unternehmen werden durch die Ergebnisse der Marktuntersuchung nur zum Teil bestätigt.
- (122) Zunächst wird aus den Ergebnissen der Marktuntersuchung insbesondere deutlich, dass ein Anbieter von FCOJ für den Einstieg in das NFC-Segment erhebliche Investitionen tätigen muss.
- (123) Da die Lieferung von NFC mit dem Transport viel größerer Mengen von Saft einhergeht (NFC ist nicht konzentriert und weist daher ein sechsmal größeres Volumen als FCOJ auf), müssen insbesondere kleine und mittlere Hersteller erhebliche Investitionen tätigen, um das Logistiksystem für die Lieferung von NFC aufzubauen, damit im EWR eine hinreichende Präsenz erreicht werden kann.

94 Formblatt CO, S. 105. Die beteiligten Unternehmen schätzen, dass sich die Kosten für den Verdampfer, die dazugehörige Ausrüstung und die baulichen Maßnahmen auf ungefähr [...] Mio. USD belaufen, die Kosten für den Pasteurisierapparat, die dazugehörige Ausrüstung und die baulichen Maßnahmen auf ungefähr [...] Mio. USD (bei [...] Mio. Kisten Orangen pro Jahr).

95 Formblatt CO, S. 106, und Antwort der Wettbewerber auf Frage 21 des Auskunftsverlangens der Kommission vom 25. November 2010.

96 Formblatt CO, S. 98-103.

- (124) Die beteiligten Unternehmen selbst machen geltend, dass für die Lagerung von FCOJ und NFC eine unterschiedliche Ausrüstung erforderlich ist.⁹⁷ In den Berichten, die von den beteiligten Unternehmen hinsichtlich einer möglichen Ausweitung der Aktivitäten von Citrovita auf die Herstellung und Lieferung von NFC vorgelegt wurden, sind ferner Prognosen über erhebliche Investitionen enthalten, die von Citrovita zu tätigen wären, um in den NFC-Markt einzusteigen (insgesamt ca. [...] * Mio. USD bei Verarbeitung von [...] * Mio. Kisten Orangen). Eine Investition in dieser Höhe würde die Kosten für Betriebe, Terminals und Seetransport decken.⁹⁸ Die beteiligten Unternehmen führten weiter aus, Citrovita habe die Investition in NFC u. a. aufgrund von Bedenken bezüglich der [...] * nicht weiter geprüft,⁹⁹ die einen beträchtlichen Teil der Investitionen für den Einstieg in das NFC-Segment ausmachen würden.
- (125) Im Rahmen der Marktuntersuchung haben einige kleine und mittlere Hersteller außerhalb des EWR angegeben, dass sie derzeit nicht über das erforderliche Kapital verfügen, um in die Logistik zu investieren, die für den Einstieg in das Geschäft mit NFC benötigt wird.¹⁰⁰ Sie erklären, die Herstellung und Lieferung von NFC in den EWR erfordere umfangreiche Investitionen in Lagerung, Maschinen und Massentransport.¹⁰¹ Ein im Rahmen der Marktuntersuchung Befragter gab z. B. an, dass die großen brasilianischen Unternehmen, die NFC liefern, insgesamt fast 1 Mrd. USD in die Lagerung in Tanks in den Betrieben, den Transport nach Santos, Ausfuhrterminals, große Schiffe für den Massentransport und Vertriebsterminals in Übersee investiert hätten [„*the major Brazilian operators who supply NFC invested in total close to a billion dollars for in-plant tank storage, transportation to Santos, export terminals, large bulk size vessels and distribution terminals overseas*“] und dass er nicht über das Kapital und die Größe verfüge, um auf ein NFC-Logistiksystem umzustellen.¹⁰²
- (126) Die Höhe der erforderlichen Investitionen würde erklären, warum es kaum kleine und mittlere Unternehmen außerhalb des EWR gibt, die im EWR im Großhandel mit NFC tätig sind.¹⁰³ Kleine und mittlere Orangensaftlieferanten von außerhalb des EWR (brasilianische oder andere südamerikanische Hersteller) bestätigten diesbezüglich

97 Insbesondere weisen sie darauf hin, dass die Preise für in Terminals verwendete Lagertanks je nach Art des zu lagernden Erzeugnisses unterschiedlich sind; so beläuft sich der Preis für einen Tank für NFC in einem Terminal auf [...] * USD/Tonne und der Preis für einen Tank für FCOJ auf [...] * USD/Tonne; siehe Formblatt CO, S. 104.

98 McKinsey-Berichte, erstellt für Citrovita, Anhang 5.7 des Formblatts CO; weitere Argumente in Bezug auf den Einstieg von Citrovita in den NFC-Sektor sind in Abschnitt IV.2.5.4 genannt.

99 Siehe Antwort auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 11. März 2011 übermittelt hatte, S. 8.

100 Siehe die Antworten auf Frage 14 des an Wettbewerber gerichteten Auskunftsverlangens der Kommission vom 26. November 2010.

101 Der Massentransport scheint aufgrund der niedrigeren Kosten ein wichtiger Faktor im Hinblick auf Investitionen in NFC zu sein, da nur mit diesem Transportmittel Größenvorteile zu erzielen sind; siehe die Antworten auf Frage 21 des an Wettbewerber gerichteten Auskunftsverlangens der Kommission vom 25. November 2010.

102 Siehe die Antworten auf Frage 14 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Wettbewerber gerichtet hatte.

103 Formblatt CO, S. 133, der gemeinsame Marktanteil von Lieferanten außerhalb des EWR ohne Berücksichtigung der beteiligten Unternehmen, Cutrale und LDC beläuft sich in Bezug auf die Menge für 2009 auf unter [0-5] * %.

größtenteils, dass auch bei einer Umstellung der Produktion zwischen FCOJ und NFC möglicherweise im EWR auf Lieferebene Probleme auftreten würden.

- (127) Große Orangenerzeuger wiederum erklären ebenfalls, der Einstieg in die Herstellung von NFC erfordere erhebliche Investitionen in spezielle Verarbeitungsmaschinen/-ausrüstung, Transportmittel und auch den Aufbau einer Lagereinrichtung sowohl im Verarbeitungsbetrieb als auch im Hafen, um im EWR eine hinreichende Präsenz zu erreichen.¹⁰⁴
- (128) Anders als bei den kleinen und mittleren Orangensaftherstellern scheinen jedoch diese zusätzlichen Investitionen für große Orangensafthersteller keine größere Zutrittsschranke darzustellen. Dies ist insbesondere daran gut zu erkennen, dass LDC 2008 in den Markt für NFC einstieg, während das Unternehmen vorher nur im Markt für FCOJ tätig war. Innerhalb des ersten Jahrs der Vermarktung scheint LDC eine nicht unerhebliche Präsenz im Markt für NFC im EWR erreicht zu haben.¹⁰⁵
- (129) Die Antworten der im EWR ansässigen Orangensafthersteller waren nicht völlig schlüssig. Im Rahmen der Marktuntersuchung gaben einige von ihnen an, sie seien in der Lage gewesen, einen Teil ihrer Produktionsanlagen von FCOJ auf NFC umzustellen und hätten diese Umstellung auch vollzogen; eine Substitution in umgekehrter Richtung sei eher unwahrscheinlich.¹⁰⁶ Allerdings unterscheidet sich die Position der Akteure im EWR auf diesem Markt bzw. auf diesen Märkten von der Position der Akteure außerhalb des EWR. Die im EWR angesiedelten Hersteller sind größtenteils im NFC-Geschäft tätig (hauptsächlich wegen der größeren Margen bei NFC und des Wettbewerbsvorteils im Hinblick auf den Transport); in der Regel sind sie gar nicht oder nur in begrenztem Maße im Geschäft mit FCOJ tätig.¹⁰⁷
- (130) Ferner bestehen anscheinend einige Unterschiede bei NFC und FCOJ in Bezug auf die Kostenstruktur der Erzeugnisse. Ausgehend von den im Rahmen der Marktuntersuchung gesammelten Informationen und den von den beteiligten Unternehmen gemachten Angaben scheinen die Unternehmen, die sowohl im FCOJ- als auch im NFC-Geschäft tätig sind, je nach Erzeugnis unterschiedliche Margen zu erzielen.
- (131) Angesichts der vorgenannten Umstände scheint zwischen FCOJ und NFC von der Angebotsseite her gesehen nur eine begrenzte Substituierbarkeit zu bestehen.

IV.2.3.2.3. Schlussfolgerung

- (132) Tendenziell bestätigt die Marktuntersuchung das Vorhandensein eigenständiger sachlich relevanter Märkte für die Herstellung und Lieferung von FCOJ bzw. NFC.

104 Siehe die Antworten auf Frage 14 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 25. November 2010 an Wettbewerber gerichtet hatte.

105 Formblatt CO, S. 134-135: Die Marktanteile von LDC entsprechen volumenmäßig [0-5]* % und wertmäßig [0-5]* %. Im Vergleich: Der gemeinsame Marktanteil anderer Hersteller außerhalb des EWR (mit Ausnahme der beteiligten Unternehmen, Cutrale und LDC) entspricht volumenmäßig [0-5]* % und wertmäßig [0-5]* %.

106 Siehe die Antworten auf Frage 14 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 25. November 2010 an Wettbewerber gerichtet hatte.

107 Formblatt CO, S. 133, der gemeinsame Marktanteil von Orangenerzeugern im EWR wird für 2009 volumenmäßig auf weniger als 5 % geschätzt.

Diese genaue Unterteilung bei der Herstellung und Lieferung von Orangensaft in diesem Zusammenhang kann in dieser Sache jedoch letztendlich offen gelassen werden, da eine solche keine Auswirkungen auf die wettbewerbsrechtliche Würdigung des angemeldeten Zusammenschlusses hat.

IV.2.3.3. Schlussfolgerung zur Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes

(133) Für die Zwecke dieses Beschlusses wird der sachlich relevante Markt auf die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft begrenzt; alternativ umfasst er eigenständige sachlich relevante Märkte für die Herstellung von und den Großhandel mit FCOJ auf der einen Seite und für die Herstellung von und den Großhandel mit NFC auf der anderen Seite.

IV.2.4. Räumlich relevanter Markt

(134) Die beteiligten Unternehmen machen geltend, dass der räumlich relevante Markt für den Großhandel mit Fruchtsaft (oder ein eigenständiger Markt für Orangensaft) EWR-weit ist.¹⁰⁸ Die beteiligten Unternehmen zitieren diesbezüglich frühere Beschlüsse der Kommission, in denen der räumlich relevante Markt für die Lieferung von Zutaten für die Lebensmittelindustrie als EWR-weit erachtet wurde.¹⁰⁹ Die beteiligten Unternehmen weisen zudem darauf hin, die Kommission habe festgestellt, dass der Obstmarkt auf Einfuhr-/Produktionsebene eine EWR-Dimension habe.¹¹⁰

(135) Die beteiligten Unternehmen weisen ferner drauf hin, dass es sich bei ihren Kunden um große Abfüller handelt, die die Erzeugnisse in die EWR-Mitgliedstaaten liefern. Darüber hinaus seien die Preise für Orangensaft im EWR-Raum vergleichbar.

(136) Das Ergebnis der Marktuntersuchung bestätigt die Ansicht der beteiligten Unternehmen, dass der räumlich relevante Markt für FCOJ und NFC und somit für Orangensaft im Allgemeinen EWR-weit ist.

(137) Die meisten Orangensafthersteller beliefern den EWR über eigene Terminals im EWR in Rotterdam, Gent und Antwerpen. Die kleineren Hersteller mieten Lagerplatz in den

108 Siehe Formblatt CO, Randnr. 78. Während die beteiligten Unternehmen unter Randnr. 481 darauf hinweisen, dass der räumlich relevante Markt für den Großhandel mit Fruchtsaft zumindest EEA-weit ist, wird in Formblatt CO die Untersuchung der Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Markt bzw. die Märkte für Orangensaft auf Ebene des EWR-Markts durchgeführt. Ferner erklären die beteiligten Unternehmen in ihrer Erwiderung vom 21. Januar 2011 auf den Einleitungsbeschluss, dass sie wie die Kommission der Ansicht sind, dass der räumlich relevante Markt für die Bewertung des Zusammenschlussvorhabens EWR-weit ist.

109 Siehe die Entscheidung der Kommission vom 15. Januar 2007 in der Sache COMP/M.4323 – Arla/Ingman Foods (ABl. C 24 vom 2.2.2007).

110 Siehe die Entscheidung der Kommission vom 8. Februar 2008 in der Sache COMP/M.4896 – CVC Capital Partners/Katope International (ABl. C 87 vom 8.4.2008) und die Entscheidung der Kommission vom 30. März 2006 in der Sache COMP/M.4216 – CVC/Bocchi/De Weide Blik (ABl. C 151 vom 29.6.2006).

Terminals Dritter im EWR.¹¹¹ Ferner unterhalten viele Orangensafthersteller im EWR eigene Vertriebsstellen für den Großhandel im EWR.¹¹²

- (138) Die Abfüller und/oder Hersteller von Saftmischgetränken, die in unterschiedlichen EWR-Mitgliedstaaten angesiedelt sind, beschaffen Orangensaft (FCOJ und NFC) demnach von ungefähr denselben Orten, nämlich den in Erwägungsgrund (137) genannten Hafenterminals,¹¹³ von wo aus sie die Erzeugnisse (in der Regel) in Tanklastzügen zu ihren Produktionsstätten transportieren lassen.
- (139) Die meisten Marktteilnehmer haben darüber hinaus bestätigt, dass die Preise für Orangensaft in den Mitgliedstaaten des EWR nicht voneinander abweichen, sondern vielmehr im gesamten EWR für FCOJ und NFC eher homogen sind. Die Abnehmer und einige Wettbewerber hingegen machen geltend, dass zwischen dem EWR und dem Rest der Welt Preisunterschiede bestehen. Auch die Kosten für Transport und Zölle weichen voneinander ab.¹¹⁴
- (140) Auf Grundlage des Vorgenannten gelangt die Kommission bei der Bewertung der vorliegenden Sache zu dem Schluss, dass der räumlich relevante Markt, sei es für die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft oder alternativ für FCOJ und NFC, ein EWR-weiter Markt ist.

IV.2.5. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

- (141) Durch die Zusammenlegung der Aktivitäten von Citrovita und Citrosuco wird der weltweit führende Orangensafthersteller und der größte Anbieter von Orangensaft auf dem EWR-Markt entstehen. Auf dem Gesamtmarkt für die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft (der somit sowohl FCOJ als auch NFC umfasst) im EWR und alternativ auf einem Markt für die Herstellung von und den Großhandel mit FCOJ im EWR wird der Zusammenschluss dazu führen, dass die Zahl der wichtigen Wettbewerber von vier auf drei sinkt. Auf einem potenziellen Markt für die Herstellung von und den Großhandel mit NFC im EWR besteht keine Überschneidung zwischen den beteiligten Unternehmen, da Citrovita im NFC-Bereich nicht aktiv ist.
- (142) Im Einleitungsbeschluss wurden ernsthafte Bedenken hinsichtlich des Gesamtmarkts für Orangensaft bzw. alternativ bezüglich eines Marktes für FCOJ geäußert, insbesondere im Hinblick auf potenzielle nicht koordinierte Wirkungen. Dieser Schadenstheorie lag die Annahme zugrunde, dass das JV nach dem Zusammenschluss die Preise erhöhen und die Produktion verringern kann, ohne dass die verbleibenden Wettbewerber einen Ausgleich schaffen können, was insbesondere auf

111 Siehe die Antworten auf Frage 16 und Frage 22 der Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, die die Kommission am 26. November 2010 und am 1. Februar 2011 an kleine/mittlere Wettbewerber gerichtet hatte.

112 Siehe die Antworten auf Frage 15 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an kleine/mittlere Wettbewerber gerichtet hatte.

113 Siehe die Antworten auf Frage 29 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

114 Siehe die Antworten auf die Fragen 32 und 33 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

Kapazitätseinschränkungen, vor allem bei der Beschaffung von Orangen, zurückzuführen ist. Zudem wurde in dem Beschluss die Möglichkeit koordinierter Wirkungen nach dem Zusammenschluss auf den betreffenden Märkten sowie wettbewerbswidriger Wirkungen aufgrund der Ausschaltung eines potenziellen Wettbewerbers (Citrovita) im NFC-Segment nicht ausgeschlossen.

- (143) Schwerpunkt der eingehenden Prüfung war die detaillierte Untersuchung der verschiedenen Strategien, die das JV verfolgen könnte und die zu höheren Preisen führen würden (insbesondere durch Verringerung der Produktion). In jeder Anbauzeit ist die Gesamtmenge der Orangen, die zur Verarbeitung zur Verfügung stehen, für jeden Verarbeiter im Wesentlichen fest vorgegeben (durch langfristige Verträge und eigene Früchte). In bilateralen Verhandlungen zwischen Abnehmern und Anbietern wird der Preis von Orangensaft ausgehandelt und normalerweise für ein Jahr vertraglich festgeschrieben. Die Preise beruhen u. a. auf dem Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage.
- (144) Im Hinblick auf mögliche Strategien zur Verringerung der Produktion stand bei der eingehenden Prüfung die Frage im Mittelpunkt, ob Expansionshindernisse auf verschiedenen Ebenen der Lieferkette bestehen, insbesondere bezüglich des Zugangs zu Orangen und der Verarbeitungskapazität. In diesem Zusammenhang wurden die beteiligten Unternehmen und ihre wichtigsten Wettbewerber um präzisere, erschöpfendere und detailliertere Daten zur Ergänzung der in Phase I erbetenen Daten ersucht. Besonderes Augenmerk wurde auf die verschiedenen zur Verarbeitung erhältlichen Sorten von Orangen, die Entfernung zwischen den verschiedenen Betrieben und Orangerainen sowie das Vorhandensein freier Kapazität in den verschiedenen Produktionsphasen (insbesondere in der Verarbeitung) gerichtet.
- (145) Ergänzt wurde dieser quantitative Ansatz durch umfassende Auskunftsverlangen an die Abnehmer der beteiligten Unternehmen sowie an die wichtigsten Wettbewerber und an kleinere Wettbewerber auf den Märkten für Orangensaft. Zur Ausweitung der Prüfung wurden umfangreiche telefonische Befragungen brasilianischer Orangenerzeuger durchgeführt und die beteiligten Unternehmen aufgefordert, weitere interne Dokumente vorzulegen.
- (146) Da die relevanten Erzeugnisse weitgehend homogen sind, sind wettbewerbswidrige Wirkungen umso wahrscheinlicher, je größer der Marktanteil nach dem Zusammenschluss ist (die Motivation zur Verringerung der Produktion und zur Erhöhung der Preise ist größer, wenn für eine größere Menge höhere Preise erzielt werden), je stärker die Wettbewerber in ihrer Kapazität eingeschränkt sind (da sie dann nicht durch eine erhebliche Erhöhung der Produktion reagieren können) und je höher die Kosten sind, die Abnehmern bei einem Wechsel entstehen (selbst wenn die Wettbewerber die Produktion erhöhen können, können die Abnehmer nicht ohne Weiteres und ohne hohe Kosten von dem JV zu einem anderen Anbieter wechseln – würden viele Abnehmer abwandern, wäre eine Strategie für Preiserhöhungen weniger lohnend).
- (147) Wie in Abschnitt IV.2.5.2 eingehender erörtert, haben sich während der Prüfung die im Einleitungsbeschluss genannten nicht koordinierten Wirkungen nicht bestätigt, was in erster Linie darauf zurückzuführen ist, dass Wettbewerber im Falle einer Strategie zur Verringerung der Produktions-/Absatzmenge seitens des JV im EWR möglicherweise die eigenen Produktions- und Vertriebsaktivitäten auf den EWR ausweiten müssen. Ein weiterer wichtiger Faktor bei der Bewertung war die Erwägung, dass den Abnehmern bei einem Wechsel keine Kosten entstehen.

(148) Ferner erbrachte die Prüfung hinsichtlich der Möglichkeit koordinierter Wirkungen aus dem angemeldeten Zusammenschluss keine Hinweise auf eine mögliche Abstimmung zwischen den drei verbleibenden Hauptakteuren, wie in Abschnitt IV.2.5.3 näher erörtert. In Abschnitt IV.2.5.4 werden die Ergebnisse in Bezug auf die mögliche Ausschaltung eines potenziellen neuen Marktteilnehmers dargelegt. Die Kommission gelangt zu dem Schluss, dass wettbewerbswidrige Wirkungen aufgrund des Verschwindens von Citrovita als eigenständiger potenzieller Wettbewerber auf dem NFC-Markt unwahrscheinlich sind.

IV.2.5.1. Marktstruktur nach dem Zusammenschluss

(149) Laut Aussage der beteiligten Unternehmen belief sich das Volumen des Marktes für die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft im EWR 2009 auf insgesamt 1,12 Mio. Tonnen, wovon 931 000 Tonnen auf FCOJ und 191 300 Tonnen auf NFC entfielen.¹¹⁵ Der Orangensaftkonsum der Endkunden im EWR war in den letzten Jahren relativ konstant (2002: 13 821 Mio. Liter, 2008: 13 379 Mio. Liter).¹¹⁶

(150) Nach Schätzung der beteiligten Unternehmen für 2009 würde sich ihr volumenmäßiger Marktanteil auf einem Gesamtmarkt für die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft im EWR nach dem Zusammenschluss auf zusammen [40-50]*% belaufen (Citrosuco [20-30]* %, Citrovita [10-20]* %) – siehe Tabelle 1. Auf einem hypothetischen Markt für FCOJ würde sich die Zahl ähnlich darstellen ([40-50]* %). Bei NFC besteht keine Überschneidung, da in diesem Bereich nur Citrosuco mit einem Marktanteil von [40-50]* % aktiv ist. Auf allen potenziellen Märkten wäre Cutrale (mit einem Marktanteil von rund [20-30]* %) der zweitgrößte Anbieter, gefolgt von LDC ([10-20]* % bei Orangensaft, [10-20]* % bei FCOJ, [0-5]* % bei NFC, wobei LDC erst 2009 in den Markt eingetreten ist) und kleineren Anbietern.¹¹⁷

Tabelle 1: Von den beteiligten Unternehmen geschätzte Marktanteile 2009 bei Orangensaft, FCOJ und NFC im EWR – Quelle: Formblatt CO

<i>In %</i>	<i>Orangensaft</i>	<i>FCOJ</i>	<i>NFC</i>
Citrovita	[10-20]*	[10-20]*	--
Citrosuco	[20-30]*	[20-30]*	[40-50]*
Zusammen	[40-50]*	[40-50]*	[40-50]*
Cutrale	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*
LDC	[10-20]*	[10-20]*	[0-5]*
Sonstige	[20-30]*	[20-30]*	[30-40]*
Größe des Gesamtmarkts (in Tonnen)	1 122 307	931 036	191 271

115 Formblatt CO, S. 133-134, Tabelle 44.

116 Formblatt CO, S. 83, Tabelle 21.

117 In die Kategorie „Sonstige“ fallen zahlreiche kleine Wettbewerber, die u. a. in Brasilien, Lateinamerika, den Vereinigten Staaten und dem EWR ansässig sind. Laut Angaben in Formblatt CO hatten diese kleineren Wettbewerber auf dem Markt für Orangensaft 2009 jeweils einen Marktanteil von weniger als [0-5]*%; einzige Ausnahme ist Marata mit [0-5]* %.

- (151) Im Einleitungsbeschluss wurde auf Grundlage der in der Untersuchung (Phase I) durchgeführten Rekonstruktion der Marktanteile festgestellt, dass das fusionierte Unternehmen mit einem (volumenmäßigen) Marktanteil von zusammen [40-45]% des Gesamtmarkts für Orangensaft und [45-50] % im FCOJ-Segment zum Marktführer würde. Diese rekonstruierten Marktanteile lagen somit im Verhältnis höher als die Schätzung der beteiligten Unternehmen von rund [40-50]* %, was in erster Linie auf Anzeichen dafür zurückzuführen ist, dass der Marktanteil von Cutrale in Formblatt CO zu hoch angesetzt wurde, was entsprechend geringere Marktanteilen der beteiligten Unternehmen zur Folge hatte.
- (152) Durch die später während der eingehenden Untersuchung durchgeführte Marktreakonstruktion wurde die vorläufige Schlussfolgerung nicht untermauert. Tatsächlich wurde der Marktanteil von Cutrale nicht in bedeutendem Maße überbewertet. Die Schätzungen der beteiligten Unternehmen für die kleineren Wettbewerber konnten nicht vollständig belegt werden; daher wurden die Marktanteile letztlich auf Grundlage der geschätzten Marktgröße im Bericht des Global Agriculture Information Network (GAIN) des United States Department of Agriculture berechnet, dem zufolge sich die Gesamtgröße des Marktes für Orangensaft im EWR 2009 auf 1,015 Mio. Tonnen belief (9,5 % unter der Schätzung der beteiligten Unternehmen). Bei Zugrundelegung dieses konservativeren Ansatzes ergeben sich die in Tabelle 2 genannten volumenmäßigen Marktanteile.

Tabelle 2: Marktanteile 2009 bei Orangensaft, FCOJ und NFC im EWR – Quelle: Formblatt CO und Marktuntersuchung

<i>In %</i>	<i>Orangensaft</i>	<i>FCOJ</i>	<i>NFC</i>
Citrovita	[10-20]*	[20-30]*	--
Citrosuco	[20-30]*	[20-30]*	[40-50]*
Zusammen	[40-50]*	[40-50]*	[40-50]*
Centrale	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*
LDC	[10-20]*	[10-20]*	[0-5]*
Sonstige	[10-20]*	[10-20]*	[30-40]*
Größe des Gesamtmarkts (in Tonnen)	1 015 806	824 535	191 271

- (153) Die geschätzten Marktanteile zeigen für das JV nach dem Zusammenschluss einen volumenmäßigen Anteil von [40-50]* %, wobei die Wettbewerber die verbleibenden [50-60]* % des Marktes für den Verkauf von FCOJ an Kunden im EWR kontrollieren würden. Die wertmäßigen Marktanteile der beteiligten Unternehmen sind vergleichbar (2009 knapp unter [40-50]* % nach ihrer eigenen Schätzung). Ebenso vergleichbar sind die Marktanteile der beteiligten Unternehmen auf einem potenziellen Gesamtmarkt für Orangensaft (sowohl FCOJ als auch NFC: 2009 rund [40-50]* % bezogen auf die Menge und [30-40]* % bezogen auf den Wert nach ihren eigenen Schätzungen; unter Zugrundelegung der Zahlen des USDA würde sich der volumenmäßige gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen auf [40-50]* % belaufen).
- (154) Eine größere Zunahme des Marktanteils schafft einen größeren Anreiz zur Verringerung der Produktion, da ein größerer Teil der Preisexternalität (d. h., dass auch Wettbewerber von Preiserhöhungen profitieren) internalisiert wird. Die Zunahme um [20-30]* % lässt den Schluss zu, dass das JV zu einer starken Zunahme des Marktanteils führen wird (das JV wird im EWR mit rund [40-50]* % führender Anbieter sein), jedoch würden eventuelle Preiserhöhungen nach wie vor weitgehend den Wettbewerbern zugute kommen. Dem JV stehen weiterhin zwei große Wettbewerber (Centrale mit [20-30]*-[30-40]* % und LDC mit [10-20]*- [10-20]* %) und eine Reihe kleinerer Wettbewerber gegenüber.¹¹⁸

118 In Anbetracht der höheren Margen und des stärkeren Wachstums bei NFC sind die meisten der im EWR ansässigen Anbieter tatsächlich in erster Linie im NFC-Bereich aktiv, wohingegen sie nach eigenen Angaben im FCOJ-Bereich gegenüber großen brasilianischen Anbietern wie den beteiligten Unternehmen weniger wettbewerbsfähig sind. Da NFC nicht konzentriert ist (NFC hat ein sechsmal größeres Volumen als FCOJ), fallen die Transportkosten mehr ins Gewicht. Dies scheint für die meisten kleinen Verarbeiter aus Ländern außerhalb des EWR ein großes Hindernis zu sein, das ihre relativ geringe Präsenz im NFC-Segment im EWR erklärt – siehe die Antworten auf Frage 14 des an Wettbewerber (kleine/mittelgroße Ausführer von Orangensaft) gerichteten Auskunftsverlangens der Kommission vom 26. November 2010.

IV.2.5.2. Nicht koordinierte Wirkungen

- (155) Laut den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (im Folgenden „Leitlinien für horizontale Zusammenschlüsse“)¹¹⁹ können Zusammenschlüsse in oligopolistischen Märkten, die zur Beseitigung wichtiger Wettbewerbszwänge, die von den fusionierenden Unternehmen vorher gegeneinander ausgeübt wurden, sowie zu einer Verringerung des Wettbewerbsdruck auf die verbleibenden Wettbewerber führen, selbst bei geringer Wahrscheinlichkeit einer Abstimmung zwischen den Mitgliedern des Oligopols eine erhebliche Behinderung des Wettbewerbs darstellen.¹²⁰
- (156) Während der Untersuchung trugen verschiedene Abnehmer vor, dass durch den geplanten Zusammenschluss ein Wettbewerber wegfallen würde und statt vier nur noch drei Optionen für die Beschaffung von Orangensaft oder alternativ von FCOJ zur Wahl stehen würden. Folglich würde die Beschaffung schwieriger werden, und die Preise für die betreffenden Erzeugnisse würden aufgrund des verringerten Wettbewerbs steigen.¹²¹ Andere Wettbewerber, insbesondere Cutrale und LDC, würden nicht in der Lage sein, die Lücke zu füllen, da sie weder die Fähigkeit dazu besitzen noch einen Anreiz haben, Preiserhöhungen entgegenzuwirken. Die Tatsache, dass es an dieser Fähigkeit mangelt, ist nach Aussage der Abnehmer auf einen unzureichenden Zugang zu Orangen zurückzuführen; ferner würden sich Wettbewerber eher einer Preiserhöhung anschließen als zusätzliche Mengen liefern.¹²²
- (157) Es kann jedoch eine Reihe von Faktoren darüber entscheiden, ob spürbare nicht koordinierte Wirkungen von einem Zusammenschluss zu erwarten sind. Zu diesen Faktoren zählen u. a. die Substituierbarkeit zwischen den Erzeugnissen der fusionierenden Unternehmen sowie zwischen den Erzeugnissen der fusionierenden Unternehmen und denen ihrer Wettbewerber, die Möglichkeit der Abnehmer zu einem Anbieterwechsel sowie die Wahrscheinlichkeit einer Erhöhung des Angebots durch die Wettbewerber bei Preiserhöhungen.¹²³
- (158) Daher wird in den Unterabschnitten IV.2.5.2.1 bis IV.2.5.2.3.3 ausführlich untersucht, i) in welchem Maße bei Orangensaft (und insbesondere bei FCOJ) Homogenität der Erzeugnisse der wichtigsten Wettbewerber gegeben ist, ii) ob die Abnehmer die Möglichkeit zu einem Anbieterwechsel haben, um zu prüfen, ob die beiden verbleibenden Wettbewerber als Anbieter ernstzunehmende Alternativen zu den beteiligten Unternehmen darstellen, und iii) ob die Wettbewerber der beteiligten Unternehmen über freie Kapazität verfügen und ob es auf den einzelnen Stufen der Produktions- und Lieferkette zu Engpässen kommen kann.

119 ABl. C 31 vom 5.2.2004, S. 5.

120 Siehe die Leitlinien für horizontale Zusammenschlüsse, Randnr. 25.

121 Siehe die Antworten auf die Fragen 42 und 45 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

122 Siehe die Antworten auf Frage 44 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

123 Siehe die Leitlinien für horizontale Zusammenschlüsse, Randnrn. 26-38.

IV.2.5.2.1. Grad der Substituierbarkeit zwischen den Erzeugnissen der fusionierenden Unternehmen und ihrer Wettbewerber

- (159) In den Leitlinien für horizontale Zusammenschlüsse wird festgestellt: *„Der Anreiz für die fusionierenden Unternehmen, die Preise zu erhöhen, wird stärker eingeschränkt, wenn konkurrierende Unternehmen nahe Substitute zu den Produkten der fusionierenden Unternehmen herstellen, als wenn sie weniger nahe Substitute anbieten. Es besteht deshalb eine geringere Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenschluss wirksamen Wettbewerb [...] erheblich behindert, wenn ein hohes Maß an Substituierbarkeit zwischen den Produkten der fusionierenden Unternehmen und den Produkten der Wettbewerber besteht.“*¹²⁴
- (160) In der vorliegenden Sache führen die beteiligten Unternehmen an, die Spezifikationen für Orangensaft könnten zwar je nach Abnehmer variieren, jedoch könnten alle Safthersteller derartige Spezifikationen mit ihrer regulären technischen Ausrüstung und ihrer regulären Menge an Rohstoffen einhalten.¹²⁵ Folglich seien die beteiligten Unternehmen Wettbewerbsdruck seitens ihrer Wettbewerber ausgesetzt.
- (161) Obwohl laut Aussage von Abnehmern tatsächlich qualitative und geschmackliche Unterschiede zwischen den in Brasilien erzeugten Orangen und in anderen Ländern wie Mexiko, Kuba oder Spanien erzeugten Orangen bestehen, sind derartige Unterschiede zwischen den in Brasilien erzeugten Orangen eher geringfügig, da die meisten dieser Orangen im so genannten „Citrus Belt“ im Bundesstaat São Paulo angebaut werden.¹²⁶ 2009 wurden in Brasilien 75 % aller Orangen im „Citrus Belt“ angebaut, und 91 % der zu Saft verarbeiteten Orangen stammten von dort.¹²⁷ Selbst wenn Orangen, die nicht aus dem „Citrus Belt“ stammen, bitterer schmecken, wie ein Wettbewerber der beteiligten Unternehmen feststellt, so können diese Früchte doch zur Herstellung von Orangenmischgetränken verwendet oder mit Orangensaft aus der Region um São Paulo gemischt werden, ohne dass dies den Geschmack des fertiges Erzeugnisses beeinträchtigt; eine solche Verwendung dieser Früchte findet nach wie vor statt.¹²⁸
- (162) Da sich die Verarbeitungsbetriebe der vier wichtigsten Orangensaftverarbeiter laut von den beteiligten Unternehmen vorgelegten und im Rahmen der Untersuchung bestätigten Informationen im „Citrus Belt“ von São Paulo befinden (mit Ausnahme des Betriebs von Citrosuco in Videira im Bundesstaat Santa Catarina) und die Verarbeitungsbetriebe nahezu ihren gesamten Orangenbedarf in der Region decken, weist ihr Orangensaft ähnliche Merkmale auf. Die Untersuchung hat gezeigt, dass für

124 Siehe die Leitlinien für horizontale Zusammenschlüsse, Randnr. 28.

125 Siehe Formblatt CO, Randnr. 256.

126 Siehe die Antwort der beteiligten Unternehmen auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 11. März 2011 übermittelt hatte, Anhang I.d.2 OJ, aus: *O Retrato da Citricultura Brasileira*, Oktober 2010, Marcos Fava Neves, S. 38 und 39.

127 Eigene Berechnungen basierend auf Formblatt CO und der Antwort der beteiligten Unternehmen auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 übermittelt hatte, Anhang 11.

128 Siehe die Antworten auf Frage 29 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte, und die Antworten auf Frage 16 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

die meisten Abnehmer im EWR alle vier Hauptakteure, d. h. Citrovita, Citrosuco, Cutrale und LDC, gleichermaßen in der Lage sind, FCOJ in den benötigten Mengen und in der geforderten Qualität zu liefern.¹²⁹ Die Abnehmer holen häufig systematisch Angebote von jedem dieser Hauptwettbewerber ein, und zudem finden regelmäßig Wechsel zwischen den verschiedenen Anbietern von Orangensaft statt.¹³⁰

- (163) Folglich sind die beteiligten Unternehmen nicht als die engsten Wettbewerber anzusehen, da Orangensaft, insbesondere Orangensaft aus Brasilien, weithin als homogenes Gut gilt. Im Gegenteil sind Cutrale und LDC gleichermaßen nahe Wettbewerber¹³¹ der beteiligten Unternehmen, weshalb angesichts des hohen Maßes an Substituierbarkeit zwischen den Erzeugnissen der beteiligten Unternehmen sowie von Cutrale und LDC eine erhebliche Behinderung eines wirksamen Wettbewerbs infolge des Zusammenschlussvorhabens weniger wahrscheinlich ist.

IV.2.5.2.2. Anbieterwechsel und LDC und Cutrale als Alternativen zu den beteiligten Unternehmen nach dem Zusammenschluss

- (164) Nicht koordinierte Wirkungen treten eher ein, wenn es für die Kunden der fusionierenden Unternehmen ggf. schwierig ist, zu anderen Anbietern überzuwechseln, weil nur wenige alternative Anbieter vorhanden sind oder erhebliche Umstellungskosten entstehen würden.¹³² Nach den Vorträgen der beteiligten Unternehmen¹³³ sind solche Schwierigkeiten nach dem Zusammenschluss nicht zu erwarten, da die Abnehmer problemlos zwischen den beteiligten Unternehmen, LDC und Cutrale überwechseln könnten. Die Umstellungskosten sind gering, da sich die Terminals aller Anbieter in derselben Gegend im EWR (Gent, Antwerpen und Rotterdam) befinden und Orangensaft ein Primärgut ist.
- (165) Ferner verweisen die beteiligten Unternehmen darauf, dass die Abnehmer bei der Beschaffung eindeutig auf mehrere Anbieter zurückgreifen, u. a., jedoch nicht ausschließlich auf Citrovita und Citrosuco. Daher gelangen die beteiligten Unternehmen zu dem Schluss, dass der Wettbewerb auf dem Orangensaftmarkt nicht vorwiegend zwischen ihnen besteht, sondern zwischen allen Orangensaftherstellern gleichermaßen.
- (166) Die Untersuchung bestätigt weitgehend, dass die beteiligten Unternehmen, Cutrale und LDC in der Regel miteinander konkurrieren, da die Abnehmer üblicherweise bei

129 Siehe die Antworten auf Frage 55 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

130 Siehe die Antworten auf Frage 58 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte, und die ausführlichere Analyse in Abschnitt IV.2.5.2.2.

131 Unter Berücksichtigung ihrer Fähigkeit zur Lieferung sowohl von FCOJ als auch von NFC könnten Cutrale und LDC sogar als noch engere Wettbewerber von Citrosuco betrachtet werden, da Citrovita nur FCOJ anbietet.

132 Siehe die Leitlinien für horizontale Zusammenschlüsse, Randnr. 31.

133 Siehe Formblatt CO, Randnr. 735, sowie Erwidern der beteiligten Unternehmen auf den Einleitungsbeschluss, Randnr. 60.

allen gleichzeitig Angebote einholen.¹³⁴ Ferner ist nach Meinung der großen Mehrheit der Abnehmer jeder der vier wichtigsten brasilianischen Anbieter gleichermaßen in der Lage, große Mengen (Massenlieferungen) in der geforderten Qualität bereitzustellen.¹³⁵ Bestimmte Abnehmer erklärten, dass sie sich im Allgemeinen nicht auf bestimmte Anbieter festlegen, solange die Erzeuger ausreichende Mengen in der geforderten Qualität liefern können. Schließlich sind nahezu alle Befragten der Ansicht, dass den Anbietern durch einen Wechsel keine erheblichen Kosten entstehen.¹³⁶

- (167) Da der Zusammenschluss jedoch eine Verringerung der Zahl der Akteure auf dem Markt bewirkt, äußerte die Mehrheit der im Rahmen der Untersuchung befragten Abnehmer Bedenken bezüglich einer möglichen Preiserhöhung im FCOJ-Segment nach dem Zusammenschluss. Die Abnehmer befürchteten eine Verschiebung der Verhandlungsmacht von ihnen hin zu dem JV sowie weniger Wettbewerb auf dem Markt.
- (168) Diese Aussagen wurden jedoch nicht begründet. Insbesondere legten die Abnehmer nicht in überzeugender Weise dar, warum sie bei Existenz dreier Anbieter, die ausreichende Menge und Qualität liefern können, nicht in der Lage sein sollten, ähnliche Preise wie zuvor sicherzustellen, da doch die Abnehmer häufig und problemlos zu einem anderen Anbieter überwechseln können und vor allem eine beträchtliche Anzahl der Befragten nicht davon ausgeht, dass sich die auf dem Markt bereitgestellten Mengen ändern.¹³⁷
- (169) Eher im Gegenteil bestätigten Abnehmer, nicht nur auf mehrere Lieferquellen zurückzugreifen, um Versorgungssicherheit zu gewährleisten, sondern auch tendenziell in regelmäßigen Abständen zwischen verschiedenen Anbietern von Orangensaft (und besonders FCOJ) zu wechseln. Dies wurde auch durch eine von der Kommission durchgeführte Analyse bestätigt, bei der nach Kunden gegliederte Absatzzahlen der beteiligten Unternehmen und ihrer Wettbewerber einschließlich des gesamten Absatzes von FCOJ und NFC durch die vier wichtigsten Anbieter in den letzten vier Jahren berücksichtigt wurden.
- (170) Den von den beteiligten Unternehmen und ihren wichtigsten Wettbewerbern vorgelegten Absatzdaten konnten die jährliche Absatzmenge sowie der Absatzwert der FCOJ- und NFC-Verkäufe pro Kunde entnommen werden. Die Analyse bestätigte i) das Ausmaß der Beschaffung aus mehreren Quellen und ii) die häufigen Anbieterwechsel. Beim Anbieterwechsel verlagern die Abnehmer zumeist die Beschaffung großer Mengen zwischen den vier wichtigsten Anbietern, sichern sich dabei jedoch stets mehrere Lieferquellen (einige Abnehmer decken jedoch auch ihren

134 Siehe die Antworten auf Frage 40 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

135 Siehe die Antworten auf Frage 55 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

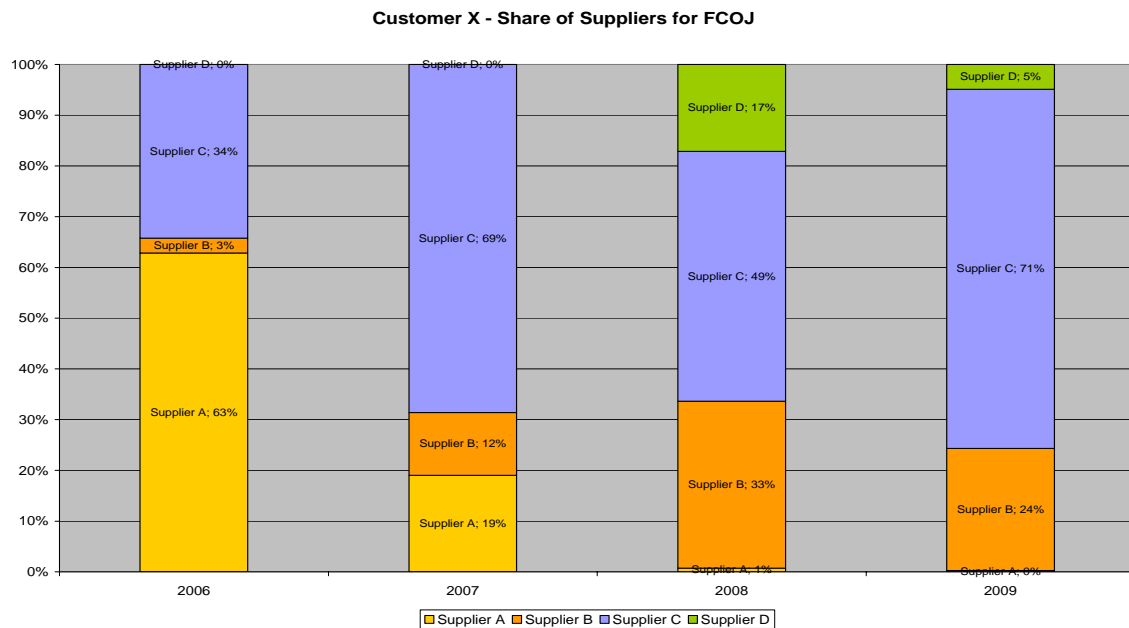
136 Siehe die Antworten auf Frage 59 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

137 Siehe die Antworten auf Frage 41 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

gesamten Bedarf jedes Jahr bei einem anderen Anbieter). Die Abbildungen 2 und 3 zeigen beispielhaft die Ergebnisse der Datenanalyse für zwei der größten Abnehmer auf dem Markt.

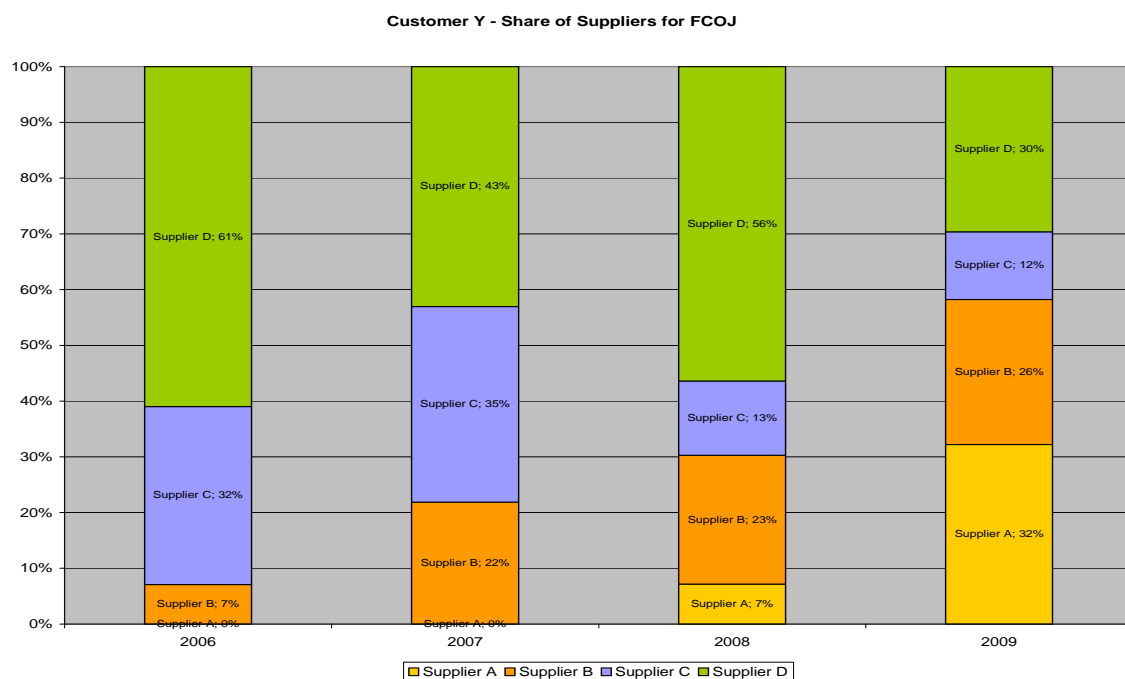
- (171) Abnehmer X tendiert dazu, seinen Bedarf bei mindestens drei Anbietern zu decken, hat im Laufe der Zeit jedoch seine Beschaffungsaktivitäten von Anbieter A (der 2006 der Hauptlieferant war) vermehrt auf Anbieter C verlagert (der 2007-2009 der Hauptlieferant war). 2008 bezog Abnehmer X nur eine minimale Menge von Anbieter A. Ebenfalls 2008 begann Abnehmer X, FCOJ bei Anbieter D einzukaufen. Abnehmer Y deckt seinen Bedarf ebenfalls bei mindestens drei Anbietern und hat seine Beschaffungsquellen zwischen 2006 (als Anbieter D Hauptlieferant war und der Abnehmer bei Anbieter A nichts einkaufte) und 2009 (als Anbieter A zum Hauptlieferant wurde, bei dem der Abnehmer nahezu ein Drittel seines FCOJ-Bedarfs deckte) in erheblichem Maße verändert. Ähnliche Veränderungen von Jahr zu Jahr sind bei allen großen Abnehmern zu beobachten.

Abbildung 2: Beispiel für Anbieterwechsel – Anteil von FCOJ-Anbietern bei Abnehmer X im EWR 2006-2009 – Quelle: Marktuntersuchung



Abnehmer X – Anteile der Anbieter von FCOJ
Anbieter A, B, C, D

Abbildung 3: Beispiel für Anbieterwechsel – Anteil von FCOJ-Anbietern bei Abnehmer Y im EWR 2006-2009 – Quelle: Marktuntersuchung



Abnehmer Y – Anteile der Anbieter von FCOJ
Anbieter A, B, C, D

- (172) Eine systematische Analyse der Daten für FCOJ ergab, dass Abnehmer, die beim Einkauf beträchtlicher Mengen von FCOJ zu Citrosuco/Citrovita überwechselten, mehr als 40 % des FCOJ-Absatzes von Citrosuco/Citrovita ausmachten, gleichzeitig jedoch ein beträchtlicher Anteil des Absatzes dieser Unternehmen dadurch verloren ging, dass Abnehmer große Mengen nicht mehr von Citrosuco/Citrovita bezogen. Die gleiche Analyse wurde für Cutrale und LDC durchgeführt, und auch dabei wurde nachgewiesen, dass Abnehmer mit sehr großen Mengen zu diesen Unternehmen und von ihnen zu anderen Anbietern überwechselten.
- (173) Dieser Nachweis untermauert die Auffassung, dass die Anbieter eng miteinander im Wettbewerb stehen, keine hohen Umstellungskosten anfallen und alle vier Anbieter im Allgemeinen als in hohem Maße austauschbar betrachtet werden. Sollten also die beteiligten Unternehmen ihre Preise nach dem Zusammenschluss einseitig erhöhen, wäre es für die Abnehmer unproblematisch, zur Beschaffung großer Mengen zu den Wettbewerbern der beteiligten Unternehmen überzuwechseln, da für letztere keine bedeutenden Expansionshindernisse bestehen (siehe Abschnitt IV.2.5.2.3).

IV.2.5.2.3. Vorhandensein freier Kapazität bei Wettbewerbern der beteiligten Unternehmen sowie potenzielle Engpässe auf den verschiedenen Stufen der Lieferkette

- (174) Obwohl die Homogenität des Erzeugnisses sowie die Möglichkeit eines Anbieterwechsels für die Kunden wichtige Elemente im Hinblick auf die Begrenzung des Risikos sind, dass der geplante Zusammenschluss eine erhebliche Behinderung des wirksamen Wettbewerbs darstellen würde, muss ferner nachgewiesen werden, dass Wettbewerber auf eine Strategie, die zu Produktionsbeschränkungen und Preiserhöhungen führt, reagieren könnten. Somit konzentrierte sich die Untersuchung insbesondere auf die Möglichkeit der Wettbewerber, insbesondere von LDC und Cutrale, ihre Orangensaftherstellung auszudehnen.
- (175) In dieser Hinsicht wurden in Bezug auf jede Stufe der Herstellungs- und Lieferkette für Orangensaft (und insbesondere FCOJ) Daten über die Kapazität und Produktion auf Betriebsebene zusammengetragen und analysiert. Ausgangspunkt bildeten hierbei die Verarbeitungskapazität sowie die Lager- und Transport-/Logistikeinrichtungen, die den Wettbewerbern der beteiligten Unternehmen zur Verfügung stehen. Von den beteiligten Unternehmen und ihren Hauptwettbewerbern wurden ausführliche Daten über die Beschaffung von Orangen angefordert.

IV.2.5.2.3.1. Kapazitätsbeschränkungen auf der Beschaffungsebene

- (176) Im Einleitungsbeschluss wurde die vorläufige Schlussfolgerung gezogen, dass der Zugang zu Orangen möglicherweise durch verschiedene Faktoren beschränkt werden könnte und die Wettbewerber der beteiligten Unternehmen daher eventuell nicht in der Lage sind, ihre Produktion als Reaktion auf eine Preiserhöhung nach dem Zusammenschluss zu erweitern. Es wurden die folgenden beschränkenden Faktoren identifiziert: verfügbares Land für das Pflanzen von Orangenbäumen, Anbaubedingungen, Nachfrage nach Orangen auf dem Frischobstmarkt, Nähe der Orangen zum Verarbeitungsbetrieb sowie die von den Abfüllern geforderten Spezifikationen und Qualitätsstandards für Orangen.
- (177) In ihrer Erwiderung auf den Einleitungsbeschluss argumentieren die beteiligten Unternehmen, dass ihre Wettbewerber sowohl kurzfristig als auch langfristig die

Beschaffung von Orangen erhöhen könnten. Orangensaftverarbeiter könnten kurzfristig zusätzliche Mengen an Orangen auf dem Kassamarkt kaufen, der nach Schätzungen der beteiligten Unternehmen ungefähr 50 Mio. Kisten im Jahr 2009 ausmachte, d. h. ungefähr 18 % des Gesamtorangeangebots im so genannten „Citrus Belt“ um São Paulo.¹³⁸ Darüber hinaus könnte das Orangeangebot zusätzlich zu bestehenden Verträgen mit Landwirten ausgedehnt werden, da nicht alle Landwirte für ihre gesamte Produktion Verkaufszusagen eingehen, sondern stattdessen Verträge über die Lieferung einer bestimmten Menge abschließen. Daher könnten Mehrmengen über kurzfristige Verträge beschafft werden. Schließlich laufen jedes Jahr zahlreiche langfristige Verträge ab, die dann allen Orangensaftverarbeitern zur Verfügung stehen. Gemäß dem Formblatt CO schätzen die beteiligten Unternehmen, dass durchschnittlich ungefähr 15 %-25 % ihrer vertraglich vereinbarten Mengen in den folgenden Jahren zur Verlängerung anstehen.¹³⁹

- (178) Darüber hinaus argumentieren die beteiligten Unternehmen, dass die Anzahl der Orangen aufgrund von Beschaffungsverträgen und eigenen Bäumen kurzfristig festgelegt ist. Die Begrenzung des Angebots würde somit bedeuten, dass entweder Produktion vergeudet wird (im Falle eigener Bäume), Orangensaft für die spätere Lieferung gelagert wird oder dass geringere vertraglich vereinbarte Mengen von Landwirten beschafft werden. Sollten eigene Orangen nicht verwendet oder Orangen eingelagert werden, so würde dies Opportunitätskosten nach sich ziehen, während die Minderabnahme im Rahmen bestehender Verträge zu Vertragsstrafen und erhöhter Verfügbarkeit von Orangen für Wettbewerber führen würde.
- (179) Die beteiligten Unternehmen argumentieren, dass die Wettbewerber langfristig die Anzahl ihrer Orangenbäume erhöhen könnten, da insbesondere sowohl Cutrale als auch LDC sehr viel Land und eigene Kapazitäten zur Orangerzeugung besitzen. Schätzungen der beteiligten Unternehmen zufolge konnte LDC die eigene Orangerzeugung während der letzten fünf Saisons verdoppeln.¹⁴⁰ Darüber hinaus könnten die Wettbewerber versuchen, ihre vertragliche Beschaffung zu erhöhen, da jedes Jahr bestehende Verträge auslaufen und die Landwirte nach dem höchsten Angebot suchen.
- (180) Während der eingehenden Prüfung konnten die im Einleitungsbeschluss identifizierten beschränkenden Faktoren nicht bestätigt werden. Im Gegenteil wurde durch die Untersuchung insgesamt bestätigt, dass der Zugang zu Orangen für Verarbeitungszwecke nicht als signifikante Kapazitätsbeschränkung betrachtet werden kann.
- (181) Insbesondere zwei der möglichen Beschränkungen, die identifiziert worden waren, wurden systematisch anhand der von den vier Hauptwettbewerbern bereitgestellten Daten überprüft: i) ob eine Beschränkung in Bezug auf die für die Verarbeitung verfügbaren Orangensorten bestand und ii) ob es eine aus wirtschaftlicher Sicht maximale Entfernung für die Beschaffung von Orangen gab, die die Möglichkeiten der Wettbewerber hinsichtlich des Zugangs zu zusätzlichen Orangen einschränken könnte. Die Verfügbarkeit von Land für den Anbau von Orangen, die auch im

138 Siehe die Antwort der beteiligten Unternehmen auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 11. März 2011 übermittelt hatte, Anhang Q3 OJ.

139 Siehe Formblatt CO, Randnrn. 126 und 135.

140 Siehe Formblatt CO, Tabelle 4.

Einleitungsbeschluss als mögliche Beschränkung identifiziert worden war, wurde ebenfalls untersucht.

- (182) Es hat sich nicht bestätigt, dass der Zugang zu Orangen für die verarbeitende Industrie beschränkt ist, da sich nur spezielle Orangensorten für die Verarbeitung eignen (im Gegensatz zu jenen, die sich für den Frischobstmarkt eignen). Obwohl die Untersuchung zu der Erkenntnis führt, dass es einige Sorten gibt, die sich auf den Frischobstmarkt konzentrieren, scheinen Unterschiede in der geografischen Verfügbarkeit der Orangensorten keine Beschränkung auf der Beschaffungsebene darzustellen. Die von Wettbewerbern und Erzeugern vorgelegten Informationen bestätigten, dass die verarbeitende Industrie auch für den Frischobstmarkt geeignete Sorten verwendet.¹⁴¹
- (183) Im Einleitungsbeschluss wurde argumentiert, dass Orangen innerhalb eines Radius von ungefähr 100 km um den Verarbeitungsbetrieb beschafft werden, wodurch der Zugang zu Orangen eingeschränkt wird, da die Verarbeiter gezwungen sind, Orangen nur von Hainen in einem Umkreis von 100 km von ihren Verarbeitungsbetrieben zu beschaffen. Dies würde potenziell die Zugänglichkeit – zu wirtschaftlichen und rentablen Kosten – beschränken, und zwar sogar zu Orangen, die das JV möglicherweise nicht kauft, sollte es sich dafür entscheiden, die Produktion zu senken, indem es nicht alle vertraglich vereinbarten Orangen abnimmt. Die ausführliche Analyse der Beschaffungsdaten der beteiligten Unternehmen in Brasilien ergab jedoch, dass der überwiegende Teil von Orangen innerhalb eines Radius von 200 km um die Verarbeitungsbetriebe beschafft wird – siehe Abbildung 4 als Beispiel basierend auf den Betrieben von Citrusuco, welches zeigt, dass 2010 [...] % der verarbeiteten Orangen aus einer Entfernung von 100-200 km und [...] % aus einer Entfernung von mehr als 200 km stammten. Daten von anderen in Brasilien ansässigen Wettbewerbern bestätigten diese Beschaffungsmuster, da – wie LDC erläuterte – alle Verarbeitungsbetriebe in dem Sektor sehr nahe beieinander und inmitten des „Citrus Belt“ liegen [*„all processing plants in the sector are very close to each other and in the very heart of the citrus belt“*]. Darüber hinaus geben die Erzeuger an, dass die Verarbeiter bei früheren Engpässen im „Citrus Belt“ von São Paulo beispielsweise Orangen im Nordosten Brasiliens beschafft haben (800-1000 km vom „Citrus Belt“ entfernt).¹⁴²

Abbildung 4: Beschaffung von Orangen – Entfernung zwischen Erzeuger und Betrieb – Erntesaison 2006-2010. Quelle: eigene Berechnungen basierend auf den von den beteiligten Unternehmen bereitgestellten Beschaffungsdaten

[...]*

- (184) Alle Verarbeitungsbetriebe (mit Ausnahme des Betriebs von Citrusuco in Videira) liegen im „Citrus Belt“ und scheinen sich in ähnlichen Gebieten in relativer Nähe zueinander zu ballen: alle vier Hauptwettbewerber besitzen Betriebe nahe der Stadt Araras, alle vier Hauptwettbewerber (und ein kleiner Wettbewerber, Bascitrus) besitzen Betriebe in der Nähe der Stadt Araraquara, und sowohl LDC als auch Citrusuco besitzen Betriebe in Bededouro.

141 Siehe die Antwort von LDC auf Frage 11 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 übermittelt hatte, die Antwort von Citrale auf Frage 18 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 2. Februar 2011 übermittelt hatte, und die vereinbarten nichtvertraulichen Niederschriften von Telefonkonferenzen mit Erzeugern.

142 Siehe die vereinbarten nichtvertraulichen Niederschriften von Telefonkonferenzen mit Erzeugern.

(185) Alle Hauptwettbewerber sind vertikal integriert und haben in den letzten Jahren in die „Eigenproduktion“ von Orangen investiert. Die beteiligten Unternehmen schätzen, dass LDC und Cutrale die Menge der eigenen Orangen in den letzten fünf Jahren erheblich steigern konnten – siehe Tabelle 3. Während LDC seine Eigenproduktion verdoppelt hat, hat Cutrale sein eigenes Volumen um ungefähr 20 % gesteigert.

Tabelle 3: Gesamtmenge der intern angebauten Früchte – Quelle: Formblatt CO

Eigene Früchte (in Mio. Kisten)					
	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10
Citrosuco	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
Citrovita	[5-10]*	[5-10]*	[10-20]*	[10-20]*	[5-10]*
Cutrale	[30-40]*	[30-40]*	[30-40]*	[40-50]*	[40-50]*
LDC	[0-5]*	[0-5]*	[5-10]*	[5-10]*	[5-10]*

(186) Die Untersuchung ergab keine Hinweise, die im Widerspruch zu diesen Schätzungen stehen, eher das Gegenteil: Beispielsweise gab Cutrale an, dass es bis 2010 in zusätzliche Bäume investiert hat und davon ausgeht, dass durch diese Investitionen in neue Bäume sowohl vorhandene Kapazität ersetzt (da Bäume über einem gewissen Alter weniger produktiv sind und ersetzt werden müssen) als auch die eigene Anbaukapazität erhöht wird.¹⁴³

(187) Diese Investitionen werden durch die Erwartung erklärt, dass der Gesamtanbau in Brasilien konstant bleibt oder vielleicht sogar sinkt (aufgrund von Krankheiten und Landwirten, die auf Zuckerrohr umsteigen, bei dem davon ausgegangen wird, dass es ein stabileres Einkommen sichert), während die erzeugte Menge an Orangen den Erwartungen zufolge aufgrund einer Erhöhung der Pflanzdichte der Bäume pro Hektar sowie von Verbesserungen in der landwirtschaftlichen Produktion ansteigt.¹⁴⁴ Obwohl der Grad der vertikalen Integration in den kommenden Jahren bei den Verarbeitern zunehmen wird, wurde in der Untersuchung angegeben, dass die vertraglich beschaffte Menge insgesamt konstant bleiben sollte, was auf einen Anstieg der in den beiden nächsten Jahren verfügbaren Menge an Orangen hindeutet. Citrosuco beabsichtigt beispielsweise, die Anzahl der Orangen (einschließlich eigener und vertraglich beschaffter Orangen) bis 2013 um fast [...] % zu steigern.

(188) Außerdem ergab eine ausführliche Analyse des Vertragsportfolios der vier Hauptwettbewerber mit ihren Landwirten, dass die durchschnittliche Vertragslaufzeit rückläufig zu sein scheint (aufgrund von Preisentwicklungen und ungünstigen Wechselkursen).¹⁴⁵ Dies bestätigt, dass jedes Jahr eine erhebliche Anzahl von

143 Siehe die Antwort von Cutrale auf Frage 5 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 18. Februar 2011 übermittelt hatte.

144 Siehe den Bericht von Agra FNP: *The Brazilian Citrus Industry*, 2007, S. 58-59. Bezogen auf die Pflanzdichte wird in dem Bericht festgestellt, dass die Anzahl der Orangenbäume von 250 Bäumen pro Hektar in den 80er Jahren auf 475 Bäume pro Hektar zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Berichts zugenommen hat.

145 Siehe die Antwort von Cutrale auf Frage 3 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 2. Februar 2011 übermittelt hatte. Dies wird von einigen Erzeugern bestätigt – siehe die vereinbarten nichtvertraulichen Niederschriften von Telefonkonferenzen mit Erzeugern.

Verträgen und entsprechende Mengen an Orangen auf dem Beschaffungsmarkt verfügbar werden. Beispielsweise laufen bei Citrosuco 2012 und 2013 Verträge über ungefähr [0-5]* bzw. [5-10]* Mio. Kisten Orangen aus.¹⁴⁶ Bei Citrovita laufen 2011 und 2012 Verträge über [0-5]* bzw. [10-20]* Mio. Kisten Orangen aus, so dass diese Mengen frei zugänglich werden.¹⁴⁷

- (189) Obwohl die Landwirte im Allgemeinen kurz- und langfristige Verträge mit nur einem Verarbeiter abschließen, ergab die Untersuchung, dass sie manchmal einen festen Prozentsatz ihrer Ernte für den Kassa- und Frischobstmarkt reservieren und somit andere Orangenverarbeiter beliefern können.¹⁴⁸ Die Marktuntersuchung führte zu dem Ergebnis, dass der Frischobstmarkt im Jahr 2009 ungefähr 14 % der Gesamterzeugung im „Citrus Belt“ um São Paulo¹⁴⁹ ausmachte, während auf den Kassamarkt ungefähr 16 % dieser Gesamterzeugung im „Citrus Belt“ um São Paulo entfielen.¹⁵⁰
- (190) Sollten die beteiligten Unternehmen außerdem beschließen, ihre Verträge mit den Orangenerzeugern nicht zu verlängern (mit dem Ziel, ihre Orangensaftproduktion zu senken) oder weniger Orangen auf dem Kassamarkt einzukaufen, so würden diese Orangen für ihre Wettbewerber verfügbar werden. Dies wurde in der Tat von Cutrale bestätigt, das angab, dass die Menge an Orangen, die zu einem wirtschaftlichen Preis für Cutrale verfügbar wäre, zunehmen würde, wenn die fusionierenden Unternehmen ihre Orangenkäufe über den Kassamarkt oder im Rahmen langfristiger Verträge verringern würden. In solch einer Situation sollte die verringerte Nachfrage von Seiten der fusionierenden Unternehmen normalerweise dazu führen, dass die Erzeuger nach einem Ersatz zum Ausgleichen des Rückgangs suchen, was in Orangen zu wettbewerbsfähigen Preisen resultiert [*„the supply of oranges available to Cutrale at an economical price would likely increase if the merging parties were to reduce their purchases of oranges through the spot market or through long term contracts. Indeed, in such a situation, the reduced demand on the part of the merging parties should*

146 Basierend auf den 2010 beschafften Mengen an Orangen.

147 Ebd.

148 Siehe die vereinbarten nichtvertraulichen Niederschriften von Telefonkonferenzen mit dem Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) der Universität São Paulo vom 22. Februar 2011 sowie mit Erzeugern.

149 Obwohl der Preis der auf dem Frischobstmarkt verkauften Orangen höher ist als der Preis von Orangen, die für die Verarbeitung verkauft werden, argumentieren die beteiligten Unternehmen, dass sich diese beiden Märkte gegenseitig bis zu einem gewissen Grad absorbieren oder freigeben (siehe Antwort der beteiligten Unternehmen auf die nachfassenden Fragen vom 17. Februar 2011). Insbesondere bringen die beteiligten Unternehmen vor, dass sie die Sorten, die normalerweise als „Frischobst“-Sorten betrachtet werden, verarbeiten können und dies auch tun. Die beteiligten Unternehmen liefern auch Beispiele, wie der Frischobstmarkt Orangen je nach Erntemenge und Preis absorbiert/freigibt (während der Ernte 1999/2000 – die größte Ernte in der Serie – absorbierte der Frischobstmarkt 127 Mio. Kisten Orangen, während der Frischobstmarkt nach Angabe der beteiligten Unternehmen nur ein Jahr zuvor, nämlich 1998/1999, lediglich 68 Mio. Kisten ausmachte).

150 Siehe die Antwort der beteiligten Unternehmen auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 2. Februar 2011 übermittelt hatte, Anhang 12, aus: *O Retrato da Citricultura Brasileira*, Oktober 2010, Marcos Fava Neves, S. 48 und 49. Laut CEPEA können diese Zahlen je nach Orangenerzeugung variieren. Wenn die produzierten Orangenmengen hoch sind und die Nachfrage gering ist, kauft die Orangensaftindustrie weniger Orangen über kurzfristige Verträge ein, so dass mehr Orangen auf dem Kassamarkt verfügbar sind. Wenn andererseits weniger Orangen verfügbar sind, versucht die Industrie kurzfristigere Verträge auszuhandeln, was Einbußen für den Kassamarkt bedeutet. Siehe die vereinbarte nichtvertrauliche Niederschrift der Telefonkonferenz mit dem CEPEA vom 22. Februar 2011.

normally make growers keen to find a replacement to pick up the slack, resulting in competitively priced oranges.“].¹⁵¹

(191) Was die Verfügbarkeit von Land für den Anbau von Orangen anbelangt, so scheint es zwar zu stimmen, dass die verfügbare Fläche begrenzt ist, dass Konkurrenz durch andere Pflanzungen, insbesondere Zuckerrohr, besteht, und dass Krankheiten ein regelmäßiges Phänomen bei Orangerainen sind,¹⁵² jedoch müssen entgegenwirkende Faktoren wie eine verbesserte Krankheitsbekämpfung sowie eine verbesserte Produktivität pro Baum und die Anzahl der Bäume pro Hektar Land in Betracht gezogen werden. In dem Bericht von Agra FNP über die brasilianische Zitrusfruchtindustrie wird festgestellt, dass trotz der Tatsache, dass die für die Orangenerzeugung abgestellte Fläche in Brasilien von ungefähr 960 000 Hektar im Jahr 1996 auf etwas mehr als 800 000 Hektar im Jahr 2006 zurückgegangen ist, die Gesamterzeugung in Anzahl der Kisten um fast 5 % auf annähernd 443 Millionen gestiegen ist. Obwohl einige Quellen davon ausgehen, dass das verfügbare Land in den kommenden Jahren auf 700 000 Hektar abnehmen wird, wird in dem Bericht von Agra FNP eine Steigerung der Orangenerzeugung um 1,5-2 % pro Jahr dank verbesserter Technologieniveaus, einer besseren Krankheitsbekämpfung und einer dichteren Bepflanzung [„*improved technology levels, better disease control and denser planting*“] prognostiziert.¹⁵³ Somit sollten Land und sonstige Faktoren nicht als beschränkender Faktor betrachtet werden.

(192) Auf der Grundlage dieser Elemente zusammengenommen wird daher die Schlussfolgerung gezogen, dass im Bereich der Beschaffung von Früchten weder kurz- noch langfristig nennenswerte Kapazitätsbeschränkungen bestehen.

IV.2.5.2.3.2. Kapazitätsbeschränkungen auf der Verarbeitungsebene

(193) Im Einleitungsbeschluss wurde die vorläufige Schlussfolgerung gezogen, dass freie Verarbeitungskapazität vorhanden ist. Da diese Analyse auf der Grundlage der jährlichen Kapazität durchgeführt wurde, blieb die Tatsache unberücksichtigt, dass die Orangenverarbeitung erheblichen saisonalen Schwankungen unterliegt und die jährlichen Kapazitätsdaten, die während der Untersuchung (Phase I) analysiert wurden, das potenzielle Vorhandensein von Kapazitätsbeschränkungen während der Erntesaison wahrscheinlich nicht angemessen erfassen. Daher wurden bei der eingehenden Untersuchung Kapazitätsauslastungsdaten auf monatlicher Basis und für jeden einzelnen Betrieb erhoben, was eine präzisere und ausführlichere Analyse der potenziellen Kapazitätsbeschränkungen ermöglichte, da bei diesen Daten die Schwankung der Kapazitätsauslastung bezogen auf die gesamte Saison berücksichtigt wird und Abweichungen nicht über das Jahr gemittelt werden.

151 Siehe die Antwort auf Frage 3 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 11. März 2011 übermittelt hatte.

152 Siehe die Antwort von Cutrale auf Frage 33 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 2. Februar 2011 übermittelt hatte.

153 Siehe den Bericht von Agra FNP: *The Brazilian Citrus Industry*, 2007, S. 58. Gleichermaßen erläutert die Rabobank, dass durch Ertragssteigerungen der Rückgang der für Orangen vorgesehenen Fläche abgeschwächt wurde [„*gains in yields have mitigated the decrease in area dedicated to orange*“] – siehe Bericht der Rabobank *Brazilian orange juice, opportunities and challenges in the global market*, 2007, S. 30.

- (194) Die Analyse führte zu der Schlussfolgerung, dass bei den Wettbewerbern der beteiligten Unternehmen freie Kapazität für Orangensaft auf der Verarbeitungsebene vorhanden ist. Bei einem Wettbewerber waren in den letzten beiden Jahren selbst während des Spitzenmonats der Saison ungefähr [10-20 %] der gesamten Verarbeitungskapazität nicht ausgelastet, wobei die Kapazitätsauslastung unmittelbar vor oder nach dem Spitzenmonat sogar noch geringer war.¹⁵⁴ Einige Wettbewerber gaben an, dass sie während des Höhepunkts der Erntesaison ihre Kapazität in den meisten (jedoch nicht allen) Betrieben voll ausnutzten, während andere selbst während des Höhepunkts der Erntesaison freie Kapazität aufwiesen.¹⁵⁵
- (195) Die Befragten gaben insgesamt an, dass sie theoretisch bis zu [10-20] Mio. Kisten an zusätzlichen Orangen verarbeiten könnten (insbesondere durch Verlängerung der Produktionssaison, um die Nachsaisonfrüchte zu verarbeiten).¹⁵⁶ Andere zeigten sich bei der Frage nach der Steigerung der Verarbeitungskapazität eher reserviert. Sie antworteten jedoch, dass durch Überbrückung potenzieller Engpässe bei Orangen mit gelagertem Orangensaft sowie durch Verarbeitung zusätzlicher Kisten unter Ausnutzung ihrer freien Kapazität eine Reaktion im Falle eines Preisanstiegs bei Orangensaft möglich wäre.
- (196) Schließlich betonten die Befragten im Rahmen der Untersuchung, insbesondere die Hauptwettbewerber Cutrale und LDC, die Wichtigkeit von Skaleneffekten bei der Verarbeitung von Orangen. Ihren Angaben zufolge haben Orangensafthersteller den Anreiz, die Kapazität ihrer Betriebe so weit wie möglich auszulasten, da je höher die Kapazitätsauslastungsraten während der Saison sind, desto niedriger die Kosten pro Verarbeitungseinheit sind [„*the higher [...] capacity usage rates during the season, the lower the per unit processing cost will be*“].¹⁵⁷

154 Nach Angaben der beteiligten Unternehmen kann es mehrere Gründe dafür geben, warum freie Kapazität innerhalb der Branche vorhanden ist, von denen einige mit externen Faktoren (Wetter, Krankheiten) und andere mit der Höhe der Nachfrage, die keine Vollproduktion rechtfertigt, verknüpft sind: „Erstens müssen die Orangensafthersteller zusätzliche Kapazität für die Verarbeitung und Lagerung der Mehrproduktion besitzen, wenn die Orangenernten umfangreicher ausfallen. Zweitens vermieten Geräteanbieter [...] Ausrüstungsgegenstände an die Orangensaftindustrie und stellen häufig zusätzliche Maschinen ohne Mehrkosten zur Verfügung. [...]. Drittens besitzen die Unternehmen, die in den achtziger und neunziger Jahren in den Markt eingetreten sind, eine erhöhte Verarbeitungskapazität. Da die weltweite Nachfrage nach Orangensaft aber nicht gestiegen ist, haben die Unternehmen nun freie Kapazität.“ [„*First, orange juice producers need to have extra-capacity to process and store the extra-production when crops of oranges are larger. Second, equipment providers [...] lease equipment to the orange juice industry and often provide additional machines at no extra costs. [...]. Third, entrants on the market in the 80's and 90's have added processing capacity. Because the world demand of orange juice did not increase, operators now have idle capacity.*“] Formblatt CO, Randnrn. 718-720.

155 Ein anderer Wettbewerber besitzt beispielsweise einen Betrieb, dessen Kapazitätsauslastung während der Spitzenmonate (August und September) 70 % beträgt – siehe die vereinbarte nichtvertrauliche Niederschrift der Telefonkonferenz. Dies wird durch Pamiro Comércio e Participações LTDA, einem anderen Wettbewerber, bestätigt, der Folgendes angab: Während der letzten fünf Jahre arbeitete die Branche mit einer verringerten Kapazität von ca. 65-70 % im Durchschnitt [„*During the last 5 years the industry operated with reduced capacity of approximately 65-70% on an average basis*“] – siehe die Antwort auf Frage 21 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 an kleine/mittlere Exporteure von Orangensaft gerichtet hatte.

156 Wenn man von einer Ausbeute von 250 Kisten pro Tonne FCOJ ausgeht, würde die Verarbeitung von zusätzlichen [10-20] Mio. Kisten Orangen [40 000-80 000] Tonnen FCOJ oder [4-9 %] der im Jahr 2009 im EWR konsumierten Mengen entsprechen.

157 Siehe die Antwort von Cutrale auf Frage 11 des Auskunftsverlangens der Kommission vom 2. Februar 2011. Ebenso sind laut LDC die Fixkosten in der orangensaftverarbeitenden Industrie extrem

- (197) Sollte das JV die Produktion nach dem Zusammenschluss senken, würde die optimale Reaktion der Wettbewerber in der Erhöhung ihres Absatzes bestehen. Falls ein Wettbewerber sein Produktionsniveau vor dem Zusammenschluss festlegt, ergibt sich aus der Gewinnoptimierung, dass die gewonnenen Margen bei zusätzlichen Mengen den entgangenen Gewinn ausgleichen, der aus der dämpfenden Wirkung, die die Produktionsausdehnung auf die Preise des bestehenden Absatzes hätte, resultiert. Sollte das JV seine Produktion jedoch senken, um die Preise hochzutreiben, würden die zusätzlichen Margen der Wettbewerber bei den zusätzlichen Mengen steigen und ihnen somit einen Anreiz zur Ausdehnung ihrer Produktion liefern. Aufgrund der fehlenden Kapazitätsbeschränkungen auf diesem Markt könnten die Wettbewerber jedoch die frei werdende Nachfrage ohne wesentlichen Anstieg ihrer Grenzkosten erfüllen, was bedeutet, dass die Auswirkung einer solchen Produktionssenkung auf den Preis demzufolge begrenzt (und somit für das fusionierte Unternehmen nach dem Zusammenschluss nicht profitabel) wäre.¹⁵⁸
- (198) Infolgedessen haben die Wettbewerber nicht nur die Möglichkeit, sondern auch den Anreiz, vorhandene freie Kapazität zu nutzen, um einer potenziellen Preiserhöhung durch die beteiligten Unternehmen entgegenzuwirken.¹⁵⁹

IV.2.5.2.3.3. Kapazitätsbeschränkungen auf der Transport-/Logistikebene

- (199) In Formblatt CO¹⁶⁰ erläutern die beteiligten Unternehmen, dass Orangensaft nach der Verarbeitungsphase auf zwei verschiedene Weisen transportiert werden kann: Transport als Massengut in ISO-Tanks oder in 200-Liter-Fässern entweder mit Kühl- oder Stückgut-Lkw. Der Transport als Massengut ist der kosteneffektivste Weg für den Transport von Saft nach Übersee, und da die meisten Kunden Saft als Massengut anfordern, werden mehr als 90 % des brasilianischen Safts als Massengut exportiert.

relevant und würden zusätzliche Frucht mengen, welche die variablen Kosten decken, die Unternehmensergebnisse verbessern [„*Fixed costs in orange juice processing sector is very relevant and any addition fruit volumes that cover variable costs would improve company's results*“] – siehe die Antwort auf Frage 3 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 übermittelt hatte.

- 158 Dies wurde auch von Cutrale erläutert: Sollten die beteiligten Unternehmen hypothetisch ihre beschafften Mengen an Orangen verringern, erwartet Cutrale, dass andere Verarbeiter diese überschüssigen Mengen wahrscheinlich aufkaufen und zusätzlichen Saft herstellen, wenn man davon ausgeht, dass die Nachfrage nach Saft auf dem Markt konstant bleibt und alle anderen Faktoren auf der Angebotsseite gleich bleiben [„*If, hypothetically, the parties were to reduce the volume of oranges they procure, Cutrale expects that other processors would likely purchase these surplus volumes and produce additional juice, assuming the market demand for juice remains steady and all other supply side factors remain equal.*“] – siehe die Antwort von Cutrale auf Frage 11 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 18. Februar 2011 übermittelt hatte.
- 159 Sollten darüber hinaus die Mengen, die von den beteiligten Unternehmen in den EWR verkauft werden, verringert werden (und die Preise steigen), könnten die Wettbewerber einen Teil ihrer für andere Teile der Welt bestimmten Produktion in den EWR umleiten. In der Tat betrifft die oben vorgenommene Analyse die gesamte brasilianische Produktion, die größtenteils, jedoch nicht ausschließlich, in den EWR verkauft wird. Beispielsweise hat Citrosuco zwischen 2005 und 2009 [60-70]* % bis [70-80]* % seiner brasilianischen Produktion in den EWR verkauft (der Rest wurde in die USA, nach Asien oder in andere Teile der Welt verkauft). Die entsprechenden Zahlen für Citrovita belaufen sich auf [60-70]* % bis [60-70]* %.
- 160 Siehe Formblatt CO, Randnrn. 158-159.

- (200) Nach Angaben der beteiligten Unternehmen sollte die Ausdehnung der Transportkapazitäten nicht problematisch sein, da mindestens zwei unabhängige Anbieter, nämlich Gearbulk und Atlanship, ihre Transportdienstleistungen Orangensaftverarbeitern anbieten. Ferner sind Unternehmen wie Saga Forest Carriers, Westfal-Larsen Shipping oder die Clipper-Gruppe in der Lage, Tanks zu transportieren. Die Orangensaftverarbeiter müssen nach Angaben der beteiligten Unternehmen lediglich die notwendige Tankausrüstung bereitstellen. Der Investitionsaufwand für einen Tank mit einem Fassungsvermögen von 3000 Tonnen beläuft sich auf ungefähr 3,6 Mio. USD.
- (201) In der anfänglichen Untersuchung ebenso wie in der eingehenden Prüfung bestätigten nahezu alle Wettbewerber, dass auf der Transport-/Logistikebene keine möglichen Kapazitätsbeschränkungen vorliegen. Während Citrusuco gegenwärtig im Rahmen eines 2012 ablaufenden Vertrags Orangensaft für LDC transportiert, gibt es keine Anzeichen, dass bei LDC ein Engpass bei der Transportkapazität entsteht, falls Citrusuco besagten Vertrag nicht verlängert und stattdessen von Citrovia hergestellten FCOJ transportiert. Erstens würde durch eine solche Umverteilung des Transports Kapazität Dritter frei werden (insbesondere angesichts der Tatsache, dass Citrovia gegenwärtig Raum auf Schiffen von Gearbulk mietet), die dann von LDC genutzt werden könnte. Zweitens bestätigte die Untersuchung, dass auf dem Markt für Massenguttransport Alternativen verfügbar sein dürften (nämlich die Möglichkeit des Mietens von Raums für den Massentransport auf Schiffen Dritter).¹⁶¹
- (202) Schließlich wurden keine Bedenken in Bezug auf potenzielle Lagerkapazitätsengpässe an den Terminals in Brasilien und im EWR geäußert.
- (203) Daher kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass innerhalb der Lieferkette für Orangensaft keine Kapazitätsbeschränkungen auf der Transport- oder Logistikebene vorhanden sind.

IV.2.5.2.4. Allgemeine Schlussfolgerung zu nicht koordinierten Wirkungen

- (204) Obwohl durch den geplanten Zusammenschluss ein führender Anbieter von Orangensaft, insbesondere FCOJ, für den EWR entstehen würde, lässt sich schlussfolgern, dass die Gründung des JV den wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft (oder alternativ FCOJ) im EWR wahrscheinlich nicht wesentlich behindern wird. Die beteiligten Unternehmen stehen in keinem besonders engen Wettbewerb zueinander, und die Abnehmer haben die Möglichkeit, auf mindestens zwei zuverlässige Wettbewerber, nämlich LDC und Cutrale, zurückzugreifen, die die Möglichkeit und den Anreiz haben, ihre Orangensaftproduktion im Falle einer Preiserhöhung nach dem Zusammenschluss durch die beteiligten Unternehmen zu steigern.

IV.2.5.3. Koordinierte Wirkungen

- (205) Obwohl sich der Einleitungsbeschluss hauptsächlich auf nicht koordinierte Wirkungen konzentrierte, wurde das Risiko von koordinierten Wirkungen, insbesondere angesichts der relativ homogenen Art der Orangensafterzeugnisse, der erheblichen

¹⁶¹ Siehe die vereinbarten nichtvertraulichen Niederschriften der Telefonkonferenzen mit Atlanship und Gearbulk vom 22. Oktober 2010.

Konzentration der Orangensaftanbieter und der Unsicherheit bezüglich der Frage, inwieweit LDC einer hypothetischen Koordinierung zwischen den beteiligten Unternehmen und Cutrale entgegenwirken kann, nicht ausgeschlossen. Bei der eingehenden Prüfung wurde daher bewertet, ob der geplante Zusammenschluss zu koordinierten Wirkungen führen könnte. Es wurde insbesondere untersucht, ob die beteiligten Unternehmen infolge des Zusammenschlusses ihr Verhalten mit Cutrale (und möglicherweise LDC) absprechen könnten, um die Preise bei ihren Kunden zu erhöhen.¹⁶²

- (206) Wie der Europäische Gerichtshof in seinem Impala-Urteil¹⁶³ erläutert, sollten die koordinierten Wirkungen in Bezug auf einen gesamtwirtschaftlichen Mechanismus einer stillschweigenden Koordinierung beurteilt werden, d. h. unter Berücksichtigung eines kohärenten wirtschaftlichen Rahmens, in dem die stillschweigende Koordinierung stattfinden würde. Ziel der Marktuntersuchung war es daher, mögliche Variablen, bei denen sich absprechende Partner eine kollusive Absprache eingehen würden, plausible Mechanismen für die Erkennung und Vergeltung von Abweichungen von einer solchen kollusiven Absprache sowie das Vorhandensein von potenziell destabilisierenden Faktoren zu identifizieren. Angesichts dieser Erwägungen wurde im Rahmen der Untersuchungen auch beurteilt, ob eine Koordinierung durch das Zusammenschlussvorhaben wahrscheinlicher, stabiler oder wirksamer werden würde.
- (207) Die überwiegende Mehrheit der Kunden war während der eingehenden Prüfung (Phase II) nicht der Ansicht, dass der Zusammenschluss zu erhöhten Preisen durch Koordinierung zwischen den Orangensaftanbietern führt.¹⁶⁴ Obwohl wenige Befragte angaben, dass der Zusammenschluss in einer Preisangleichung resultieren könnte, und ein Kunde auf die Möglichkeit einer Kundenaufteilung hinwies, konnte keiner dieser Befragten konkretisieren, was sich durch den geplanten Zusammenschluss im Vergleich zur gegenwärtigen Situation mit vier Akteuren verändern würde, abgesehen von der offensichtlichen Tatsache, dass sich die Anzahl der Anbieter von vier auf drei verringern würde. Darüber hinaus konnte keiner der Befragten den Mechanismus erklären, über den eine solche Koordinierung wahrscheinlich erfolgen würde.
- (208) Die Marktuntersuchung ergab, dass die Veränderung aufgrund des Zusammenschlusses wahrscheinlich nicht dazu führt, dass eine Koordinierung innerhalb der Branche wahrscheinlicher, stabiler oder wirksamer wird. Durch das geplante JV nimmt die Asymmetrie zwischen den verbleibenden drei Akteuren zu, wodurch das Erreichen einer kollusiven Absprache wahrscheinlich schwieriger werden würde. Basierend auf den Marktanteilen wäre das JV eindeutiger Marktführer ([40-50]* % bei FCOJ), gefolgt von Cutrale [[20-30]* %] und LDC [[10-20]* %] als

162 Bei der Beurteilung der Wahrscheinlichkeit von koordinierten Wirkungen zieht die Kommission alle verfügbaren einschlägigen Informationen über die betroffenen Märkte, einschließlich struktureller Merkmale und früherer Verhaltensweisen der Unternehmen, in Betracht. In Bezug auf Letzteres stellte die Kommission in ihrem Einleitungsbeschluss fest, dass in Brasilien eine Kartelluntersuchung im Hinblick auf ein mutmaßliches Kartell zwischen den großen Orangensaftverarbeitern für die Beschaffung von Orangen im Gange ist. Der Nachweis einer früheren Koordinierung ist wichtig, wenn sich die relevanten Markteigenschaften nicht merklich verändert haben oder in naher Zukunft wahrscheinlich nicht verändern werden.

163 Rechtssache C-413/06 P, Bertelsmann und Sony Corporation of America/Impala, Slg. 2008.

164 Siehe die Antworten auf Frage 42 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

drittem Akteur.¹⁶⁵ Außerdem existiert zwischen den Anbietern ein Unterschied im Grad der vertikalen Integration sowie in der Kostenstruktur, so dass für die Anbieter unterschiedliche Anreize hinsichtlich einer Koordinierung bestehen. Beispielsweise beschafft Cutrale ungefähr $[[30-40]*]$ % seiner benötigten Orangen intern, während das JV lediglich ca. $[[10-20]*-[20-30]*]$ % seines Bedarfs an Orangen intern abdeckt.¹⁶⁶

- (209) Obwohl sich durch den Zusammenschluss die Anzahl der Hauptakteure von vier auf drei verringert, bleibt die entgegenwirkende Kraft, die LDC bei einem hypothetischen Koordinierungsmechanismus zwischen den beteiligten Unternehmen und Cutrale spielen würde, unverändert.¹⁶⁷ In dieser Hinsicht hat die Marktuntersuchung auch ergeben, dass kleinere Anbieter in erheblicher Weise einer solchen hypothetischen kollusiven Absprache entgegenzutreten könnten.¹⁶⁸
- (210) Die bei der eingehenden Prüfung gesammelten Belege zeigen allgemein, dass Preisabsprachen in dieser Branche unwahrscheinlich erscheinen. Die Preistransparenz auf Kundenebene ist aufgrund der starken Schwankungen bei den von den Kunden und je nach Zeitpunkt verlangten Preisen begrenzt.¹⁶⁹ Obwohl größere Mengen im Durchschnitt mit niedrigeren Preisen verknüpft sind, lässt sich nur ein kleiner Teil der in den Absatzdaten festgestellten Schwankungen durch Mengeneffekte erklären. Diese breiten Preisspannen werden in Abbildung 5 für die beteiligten Unternehmen dargestellt.

Abbildung 5 - Preise, die von europäischen Abnehmern für FCOJ gezahlt werden

[...]*

- (211) Diese mangelnde Preistransparenz würde es wahrscheinlich erschweren, eine Preisabsprache in dieser Branche zu erreichen und zu überwachen. Ferner scheint die hohe Wechselquote unter den Kunden, die aus den während der Untersuchung erhobenen Absatzdaten ersichtlich wurde, gegen eine Preisabsprache zu sprechen, da die Höhe der Wechselquote in einem solchen Szenario nur schwer zu begründen wäre.
- (212) Ein Koordinierungsmechanismus basierend auf der Kundenaufteilung unter den Orangensaftanbietern erscheint ebenfalls unwahrscheinlich. Die Marktuntersuchung und die Analyse der von den beteiligten Unternehmen vorgelegten Absatzdaten haben in der Tat ergeben, dass eine hohe Wechselquote bei den Kunden vorhanden ist.¹⁷⁰

165 Siehe Tabelle 2.

166 Siehe Formblatt CO, Randnr. 108. Es wird davon ausgegangen, dass diese Zahlen künftig angesichts der Investitionen in die Pflanzung eigener Bäume steigen.

167 LDC ist ein kleinerer Wettbewerber mit einem anderen Geschäftsmodell und einer anderen Strategie – siehe Formblatt CO, Randnrn. 762-772.

168 Siehe die Antworten auf Frage 36 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Wettbewerber (kleine/mittlere Ausführer von Orangensaft) gerichtet hatte.

169 Obwohl das Vorhandensein eines Preisindex für Orangensaft in den USA darauf hindeutet, dass auf dem Markt eine gewisse Transparenz herrschen könnte, sind die tatsächlichen Transaktionspreise, die bilateral zwischen Herstellern und Abnehmern vereinbart werden, nicht öffentlich bekannt.

170 Siehe Antworten auf Fragen 58 und 59 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 26. November 2010 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

Wenn die Anbieter tatsächlich eine Absprache durch Aufteilung der Kunden treffen würden, wäre wahrscheinlich keine so hohe Wechselquote bei den Kunden zu beobachten.¹⁷¹

- (213) Schließlich erscheint eine Koordinierung bezüglich der Produktion unwahrscheinlich. Jeglicher Versuch, die Mengen der von den Hauptanbietern verarbeiteten Mengen zu begrenzen, würde dazu führen, dass Orangen auf dem Markt frei werden.¹⁷² Dieses frei werdende Angebot an Orangen würde den Anreiz für die an einer betrügerischen Absprache beteiligten Unternehmen erhöhen, von einer solchen Absprache abzuweichen. Ferner würde dies kleineren Wettbewerbern die Gelegenheit eröffnen, diese Orangen zu verarbeiten. Die Marktuntersuchung hat insbesondere gezeigt, dass kleinere Anbieter ausreichende freie Kapazität besitzen, um einer Senkung der Produktion durch die beteiligten Unternehmen in solchen Fällen entgegenzuwirken.¹⁷³
- (214) Die Ergebnisse der Marktuntersuchung führen daher zu der Schlussfolgerung, dass durch den geplanten Zusammenschluss wahrscheinlich keine koordinierten Wirkungen entstehen. Die Marktuntersuchung hat keine Hinweise auf einen kohärenten Koordinierungsmechanismus ergeben, der mit den Fakten der Branche im Einklang stehen würde. Ferner scheint der geplante Zusammenschluss die gegenwärtige Situation nicht derart zu verändern, dass eine Koordinierung wahrscheinlicher, stabiler oder wirksamer werden würde.

IV.2.5.4. Beseitigung des potenziellen Wettbewerbs bei NFC

- (215) Auf einem potenziellen eigenständigen Markt für die Herstellung von und den Großhandel mit NFC wird durch den geplanten Zusammenschluss nicht der tatsächliche Wettbewerb zwischen den Aktivitäten der beteiligten Unternehmen beseitigt, sondern dies könnte dazu führen, dass ein potenzieller Neuzugänger wegfällt, da Citrovita zwar im Bereich FCOJ, aber als einziger Hauptakteur nicht auf dem NFC-Markt präsent ist.
- (216) Damit sich ein Zusammenschluss mit einem potenziellen Wettbewerber erheblich auf den wirksamen Wettbewerb auswirkt, müssen zwei Grundbedingungen erfüllt sein.¹⁷⁴

171 Da die Kunden größtenteils mehrere Beschaffungsquellen besitzen, erfolgt dieser Wechsel teilweise durch Veränderung des Absatzes mit den einzelnen Anbietern. Aufgrund der Mehrquellenbeschaffung kann sich auch die Vereinbarung einer stabilen Kundenaufteilung erschweren (obwohl die Auswirkungen der Mehrquellenbeschaffung auf die Koordinierung je nach den vorliegenden Umständen zu anderen Schlussfolgerungen führen können, da dadurch insbesondere der Anreiz für Abweichungen, aber auch das Ausmaß von Vergeltungsmaßnahmen abnehmen kann).

172 Theoretisch könnten die Orangensaftanbieter auch ihre Eigenproduktion an Orangen verringern. Jedoch hat die Marktuntersuchung ergeben, dass die vertikale Integration ein strategischer Schlüsselfaktor ist, den die Anbieter wahrscheinlich nicht verringern würden.

173 Wie in Fußnote 155 erläutert, arbeitet die Orangensaftbranche derzeit nicht mit voller Kapazität. Außerdem baut beispielsweise Citrofoods gerade einen neuen Verarbeitungsbetrieb in der Region Rio Grande do Sul, der 2011 seinen Betrieb aufnehmen soll. Ferner verhandelt Brasfrut – Frutos do Brasil, Ltda. gerade über den Bau eines neuen Verarbeitungsbetriebs in der Region Bahia – siehe die vereinbarten nichtvertraulichen Niederschriften der Telefonkonferenzen mit Citrofoods und Brasfrut vom 23. und 24. Februar 2011. Darüber hinaus würde z. B. ein anderer Wettbewerber die Produktion von anderen geografischen Märkten auf den EWR-Markt umleiten – siehe Antwort auf Frage 10 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 an Wettbewerber (kleine/mittlere Ausführer von Orangensaft) gerichtet hatte.

174 Siehe die Leitlinien für horizontale Zusammenschlüsse, Randnr. 60.

Erstens muss der potenzielle Wettbewerber bereits einen erheblichen beschränkenden Einfluss ausüben oder die Wahrscheinlichkeit groß sein, dass er sich zu einer wirksamen Wettbewerbskraft entwickelt. Zweitens muss eine ausreichende Anzahl sonstiger potenzieller Wettbewerber vorhanden sein, so dass nach dem Zusammenschluss ein ausreichender Wettbewerbsdruck erhalten bleibt.

- (217) Die beteiligten Unternehmen argumentieren, dass durch den geplanten Zusammenschluss aus verschiedenen Gründen keine wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen infolge des Wegfalls eines potenziellen Wettbewerbers auf dem NFC-Markt entstehen. Erstens übt Citrovia keinen erheblichen beschränkenden Einfluss aus, und gibt es keine Gründe, die die Annahme unterstützen, dass Citrovia ohne den Zusammenschluss mit großer Wahrscheinlichkeit in den NFC-Markt eingetreten wäre. Sollte der Zusammenschluss zweitens zum Wegfall eines potenziellen Wettbewerbers führen, der in den NFC-Markt eingetreten wäre, würde der verbleibende Wettbewerbsdruck ausreichen, da der Markt umkämpft und dynamisch ist und die Kunden nicht stark von bestimmten Herstellern abhängen.
- (218) Bei der Beurteilung, ob sich aus dem Wegfall von Citrovia als potenziellem Wettbewerber wettbewerbsbeschränkende Wirkungen ergeben, hat die Kommission die Fähigkeit von Citrovia, die Produktion kurzfristig von FCOJ auf NFC umzustellen, Belege im Hinblick auf Pläne von Citrovia, in den betreffenden Markt einzutreten, die Ansichten von Kunden in Bezug auf den potenziellen Marktzutritt durch Citrovia sowie die Struktur des NFC-Markts geprüft.
- (219) Citrovia hat angegeben, dass es das Know-how und die industriellen Einrichtungen besitzt, um kurzfristig auf die Herstellung von NFC umzustellen.¹⁷⁵ In dieser Hinsicht bringen die beteiligten Unternehmen vor, dass das Angebot von FCOJ und NFC in Bezug auf Herstellung, Transport und Lagerung ähnlich ist.¹⁷⁶ Die Umstellung der Produktion von FCOJ auf NFC würde lediglich geringfügige Veränderungen im Verarbeitungsbetrieb erforderlich machen (Erwerb eines Pasteurisierapparats für die Herstellung von NFC)¹⁷⁷. Auf Massenguttschiffen können sowohl FCOJ als auch NFC transportiert werden. Obwohl die Lagertanks für NFC (sowohl auf dem Schiff als auch im Hafen) insofern spezifischere Anforderungen als die Lagertanks für FCOJ erfüllen müssen, als sie keimfrei sein müssen und in der Regel mit einem Rührwerk ausgestattet sind, können neuere Tanks für FCOJ alternativ auch für NFC genutzt werden, da sich in diesen Tanks Rührwerke leicht nachrüsten lassen. Der Investitionsaufwand für einen Tank mit einem Fassungsvermögen von [...] * Tonnen beläuft sich auf ungefähr [...] * Mio. USD.
- (220) Andererseits hat Citrovia eine Simulation der erforderlichen Investition, um NFC in sein Portfolio aufzunehmen (bei [...] * Mio. Kisten verarbeiteten Orangen), mit Datum vom Februar 2008 vorgelegt, die relativ hohe Kosten für den Eintritt in den NFC-Markt ergibt (insgesamt ungefähr [...] * Mio. USD, darunter die Kosten in Bezug auf die Anlagen, ein Terminal in Brasilien, ein Terminal in Santos und den Seetransport).¹⁷⁸ Dies stimmt mit den Aussagen einiger Kunden in der

175 Siehe Formblatt CO, S. 106.

176 Siehe Formblatt CO, S. 95.

177 Siehe Formblatt CO, S. 105. Die beteiligten Unternehmen schätzen, dass sich die Kosten für den Pasteurisierapparat, die dazugehörige Ausrüstung und die baulichen Maßnahmen auf ungefähr [...] * Mio. USD belaufen (bei [...] * Mio. Kisten Orangen pro Jahr).

178 Formblatt CO, Anhang 6.26.

Marktuntersuchung überein, die darauf hindeuten, dass Citrovita erhebliche Ressourcen investieren müsste, um in den NFC-Markt einzutreten.

- (221) Die Marktuntersuchung legt ferner nahe, dass die überwiegende Mehrheit der Kunden Citrovita nicht als potenziellen Marktneuzugänger bezogen auf den NFC-Markt betrachtet.¹⁷⁹ Beispielsweise gab Döhler an, dass Citrovita niemals behauptet hat, in den NFC-Markt eintreten zu wollen [„*Citrovita has never claimed to enter into the NFC market*“].
- (222) Außerdem bestätigten die meisten Kunden, dass Citrovita ihnen gegenüber nicht die Absicht bekundet hatte, auf dem NFC-Markt tätig zu werden.¹⁸⁰ Dies stimmt mit der Beurteilung der von Citrovita angeforderten internen Dokumente überein, aus denen weder die feste Absicht noch der Versuch von Seiten Citrovitas hervorging, in den NFC-Markt einzutreten. Citrovita diskutierte Anfang 2008 intern über den Eintritt in den NFC-Markt, gelangte aber zu der Ansicht, [...]*. Somit zog man es vor, sich angesichts seiner traditionellen Kundennachfrage auf FCOJ zu konzentrieren.¹⁸¹ Dies steht im Einklang mit der Tatsache, dass nach April 2008, dem Monat, in dem Citrovita über einen bei einem Beratungsunternehmen in Auftrag gegebenen Bericht, in dem Investitionen in den NFC-Markt empfohlen wurden, diskutierte, in den internen Dokumenten von Citrovita nicht mehr über den potenziellen Eintritt in den NFC-Markt diskutiert wurde.¹⁸²
- (223) Die beteiligten Unternehmen argumentieren ferner, dass der Wegfall eines potenziellen Wettbewerbers nur dann eine kritische Verschlechterung der Wettbewerbsstruktur nach sich zieht, wenn der Markt von schwachem Wettbewerb und starker Abhängigkeit von Kunden geprägt ist.
- (224) Citrusuco (dessen Marktanteil bezüglich der Lieferung von NFC in den EWR – nach Angaben der beteiligten Unternehmen – 2009 ungefähr [40-50]* % betrug) sieht sich einem starken Wettbewerb durch Cutrale (Marktanteil [20-30]* %) und anderen europäischen Herstellern gegenüber.¹⁸³ Letztere machen ungefähr [30-40]* % des Marktes aus. Der Marktanteil von Citrusuco scheint darüber hinaus nicht auf eine Marktmacht hinzudeuten,¹⁸⁴ da es mit einem erheblichen Anteil seines

179 11 von 16 Kunden betrachteten Citrovita nicht als potenziellen Marktneuzugänger – siehe die Antworten auf Frage 22 des an Abnehmer von Orangensaft gerichteten Auskunftsverlangens der Kommission vom 31. Januar 2011. Beispielsweise gab PepsiCo an, dass es nicht glaubt, dass Citrovita die erforderlichen Investitionen getätigt hat, um in den NFCO-Markt einzutreten [„*do not believe [Citrovita] has made the investment necessary to enter the not from concentrate [orange juice] market*“].

180 Siehe die Antworten auf Frage 22 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

181 Formblatt CO, S. 105-106.

182 Siehe McKinsey-Bericht „Growth Avenues“.

183 Nach Angaben der beteiligten Unternehmen gibt es zahlreiche europäische Hersteller von NFC, hauptsächlich in Spanien und Italien, mit einem Marktanteil von mehr als 1 %, wovon J Garcia Carrion, AMC Grupo Alimentación und Zumos Pascual die größten Hersteller sind. Siehe die Antwort der beteiligten Unternehmen auf Frage 18 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 2. Februar 2011 übermittelt hatte.

184 Entscheidung der Kommission vom 18. Dezember 2001 in der Sache COMP/M.2676 – Sampo/Varma/Sampo/IF Holding/JV (ABl. C 145 vom 18.6.2002), Erwägungsgrund 26.

Geschäftsvolumens von [...] * abhängt.¹⁸⁵ Die Tatsache, dass LDC nach einem Jahr Geschäftstätigkeit einen Marktanteil von [0-5] * % erreichen konnte, spricht ebenfalls für die Dynamik des Marktes.

- (225) Auf dem Markt für NFC gehen Kunden oder Volumen bei Kunden verloren und werden im Laufe der Zeit von Herstellern übernommen. Die Abfüller scheinen eine gewisse Verhandlungsmacht auf dem NFC-Markt zu besitzen und bei mehreren Anbietern (nicht nur aus Brasilien, sondern auch aus anderen Ländern) zu kaufen. Sie sind nicht stark von bestimmten Herstellern abhängig.
- (226) Die Marktuntersuchung, insbesondere die Antworten der Kunden und die internen Dokumente der beteiligten Unternehmen, ergaben keine Hinweise zur Unterstützung der Tatsache, dass Citrovida ein potenzieller Marktneuzugänger bezogen auf den NFC-Markt gewesen wäre. Daher lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass Citrovida ohne den geplanten Zusammenschluss nicht als wesentliche Wettbewerbsbeschränkung auf einem solchen Markt aufgetreten wäre.
- (227) Angesichts dieser Fakten deuten die Ergebnisse der Marktuntersuchung darauf hin, dass Citrovida keinen erheblichen beschränkenden Einfluss auf die Unternehmen, die auf dem NFC-Markt präsent sind, ausübt und die Wahrscheinlichkeit, dass Citrovida – ohne den Zusammenschluss – zu einer wirksamen Wettbewerbsmacht werden würde, nicht besonders hoch ist. Da die in Erwägungsgrund (216) genannte erste Grundbedingung daher nicht erfüllt ist, muss die zweite Bedingung nicht mehr analysiert werden.
- (228) Somit wird der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb auf dem potenziellen Markt für die Herstellung von und den Großhandel mit NFC im EWR wahrscheinlich nicht wesentlich behindern.

IV.2.5.5. Schlussfolgerung zu dem bzw. den Märkten für Orangensaft

- (229) Angesichts der vorstehenden Argumente wird der Schluss gezogen, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für die Herstellung von und den Großhandel mit Orangensaft im EWR oder alternativ auf den Märkten für die Herstellung von und den Großhandel mit FCOJ und NFC im EWR führen würde.

IV.3. Nebenerzeugnisse der Orangensaftverarbeitung

- (230) Bei der Verarbeitung von Orangen zu Saft entstehen zahlreiche Nebenerzeugnisse. Die volumen- und wertmäßige Bedeutung dieser Erzeugnisse ist verglichen mit dem Hauptschwerpunkt der orangenverarbeitenden Branche, nämlich der Herstellung von Orangensaft, im Allgemeinen relativ begrenzt.¹⁸⁶ Jedoch scheint es, dass die

185 Den beteiligten Unternehmen zufolge macht die von [...] * gekaufte Menge ungefähr [...] *% der Nachfrage nach NFC aus. Betrachtet man den übrigen Teil der Nachfrage, sinkt der Marktanteil von Citrosuco erheblich. In der Tat würde der Anteil von Citrosuco am NFC-Markt ([...] *ausgenommen) lediglich rund [10-20] * % betragen, was bedeutet, dass ungefähr [80-90] * % des Markts frei zugänglich bleiben.

186 Betrachtet man Orangenöl als Beispiel, so betrug der volumen- und wertmäßige EWR-Absatz der beteiligten Unternehmen im Jahr 2009 lediglich ca. [...] *Tonnen bzw. [...] *Mio. EUR – verglichen nur mit ihrem kombinierten FCOJ-Absatz (d. h. ohne Berücksichtigung des NFC-Absatzes von Citrosuco) von mehr als [...] *Tonnen bzw. [...] * Mio. EUR. Das Volumen der verkauften Zitruspellets im EWR

Orangenverarbeiter an der effizienten Rückgewinnung der Nebenerzeugnisse sowie an dem möglichen Beitrag dieser Nebenerzeugnisse zur finanziellen Gesamtleistung ihrer Betriebe interessiert sind.¹⁸⁷

(231) Von dem geplanten Zusammenschluss sind vier Hauptkategorien von Nebenerzeugnissen betroffen: i) Orangenöl und -essenzen, ii) Orangen-Terpen (oder D-Limonen), iii) Pulpe und iv) Zitruspellets.¹⁸⁸ In den nachfolgenden Abschnitten wird nacheinander auf diese Kategorien eingegangen.

IV.3.1. Orangenöl und -essenzen

(232) Innerhalb der breit gefächerten Kategorie „Orangenöl und -essenzen“ können zahlreiche Erzeugnisse voneinander unterschieden werden. Diese Erzeugnisse fallen auf verschiedenen Stufen des Saffherstellungsprozesses an. Das erste dieser Erzeugnisse ist ätherisches Orangenöl, auch bekannt als „Schalenöl“, wie es in den Ölsäckchen in der äußeren Schicht (Flavedo)¹⁸⁹ der Orangenschale zu finden ist. Ätherisches Orangenöl wird während des Extraktionsprozesses gewonnen (siehe Schaubild 1).

lag mit ca. [...] *Tonnen zwar höher, jedoch belief sich der Wert dieses Absatzes lediglich auf ca. [...] *Mio. EUR.

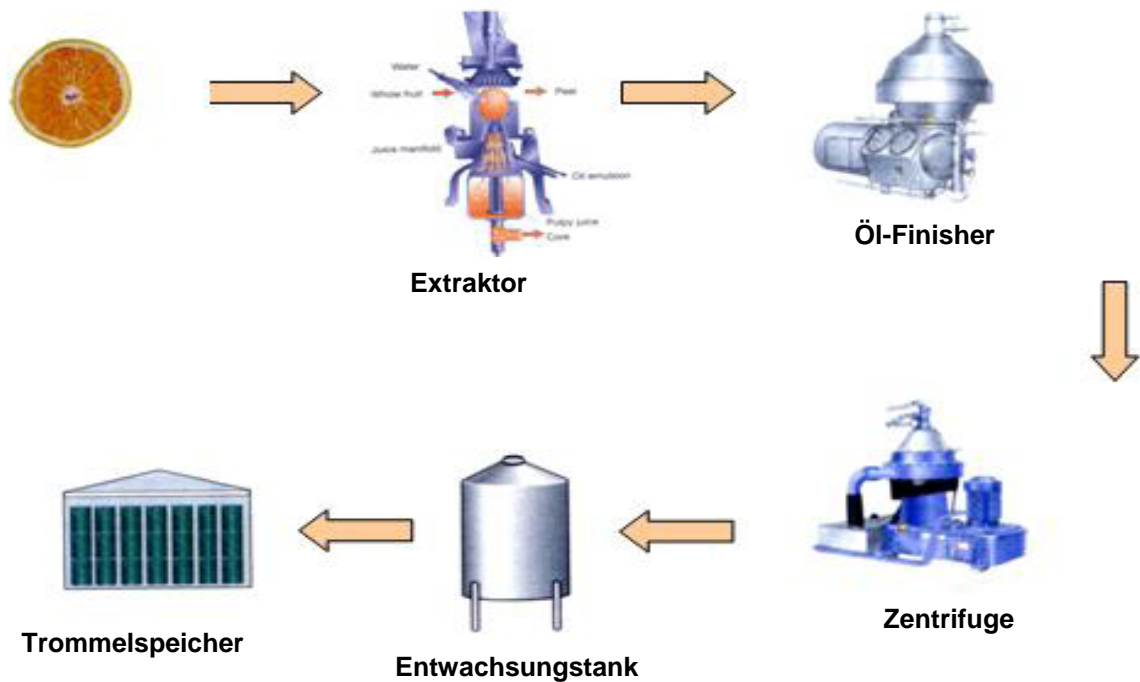
187 In dieser Hinsicht stellte ein Öl- und Essenzabnehmer fest, dass Orangenpressbetriebe den Nebenerzeugnissen des Saffherstellungsprozesses in der Vergangenheit möglicherweise nicht sehr viel Beachtung geschenkt haben, dass sie aber nun versuchen, die Erträge innerhalb der Produktionskette zu maximieren, und sich des Marktpotenzials dieser Erzeugnisse bewusst sind. Siehe die vereinbarte nichtvertrauliche Niederschrift einer Telefonkonferenz mit einem Öl- und Essenzabnehmer vom 22. Februar 2011.

188 Die Orangensaftverarbeitung bei Citrosuco führt auch zur Herstellung von Zitrusalkohol als Nebenerzeugnis. Citrovita stellt jedoch keinen Zitrusalkohol her, so dass keine Überschneidung zwischen den Tätigkeiten der beteiligten Unternehmen in dieser Hinsicht besteht. Citrosuco hat bestätigt, dass der von ihm hergestellte Zitrusalkohol ausschließlich auf dem brasilianischen Inlandsmarkt verkauft wird. Angesicht der vorstehenden Erläuterung wird in diesem Beschluss nicht weiter auf Zitrusalkohol eingegangen.

189 Zitrusfrüchte bestehen aus einer äußeren Schicht (Flavedo), in der die äußere Fruchtfarbe und die Öldrüsen enthalten sind. Die weiße schwammige Schicht unter dem Flavedo wird als Albedo bezeichnet.

Schaubild 1: Ablaufdiagramm für die Herstellung von ätherischem Orangenöl

Orange Essential Oil Production Flowchart



Quelle: Formblatt CO, Anhang 6.13.

- (233) Den beteiligten Unternehmen zufolge wird während des Auspressens der Frucht in der Extraktionsmaschine durch das Oberteil des Extraktors ein Loch in die Frucht geschnitten, so dass die Schale durch eine kleine Ringöffnung um das Messer aus dem Becher herausfallen kann. Durch den eingeschränkten Ringdurchmesser wird die Schale beim Herausfallen aus dem Becher zusammengepresst und abgekratzt. Die ausgepresste Schalenflüssigkeit und die Abschabungen, die reich an ätherischem Orangenöl sind, werden dann in einer geneigten Wanne vor der Maschine mit einem Wasserstrahl ausgewaschen. Die resultierende Emulsion, die 1 % bis 3 % ätherisches Orangenöl enthält, wird zu einer Separator-/Zentrifugenmaschine befördert, in der sie konzentriert wird. Die konzentrierte Emulsion wird dann zu einer „Polier“-Zentrifuge mit automatischem Ablauf geleitet, über den die verbleibenden Verunreinigungen beseitigt werden. Nach dem Zentrifugieren wird das Öl in einen Edelstahltank gefüllt, um das Wachs abzuscheiden. Die Tanktemperatur muss zwischen minus 25 °Celsius und minus 5 °Celsius gehalten werden, um die Wachsabscheidung abzuschließen.
- (234) Das zweite und dritte Nebenerzeugnis, das während des Saffherstellungsprozesses anfällt, sind die Ölphasen-Essenz der Orange und die Wasserphasen-Essenz der Orange. Diese Essenzen sind im Fruchtaufbau enthalten und werden ausschließlich während der Verarbeitung von frischem Saft zu FCOJ bei der Verdampfung von überschüssigem Wasser aus dem Saft gewonnen. Anders ausgedrückt, diese beiden Essenzen fallen bei der Herstellung von NFC nicht an.
- (235) Insbesondere während des FCOJ-Konzentrationsprozesses werden zusammen mit dem Wasser flüchtige Verbindungen aus dem Saft extrahiert. Diese werden durch ein an den Eindampfer angeschlossenes System zurückgewonnen. Die Bestandteile beinhalten eine geringe Menge „Essenz in wässriger Form“ (d. h. Wasserphasen-Essenz) und „Essenz in

öliger Phase“ (d. h. Ölphasen-Essenz). Die beiden Essenzen besitzen Aromen, die für den frischen Saft, aus denen sie gewonnen werden, charakteristisch sind.¹⁹⁰

IV.3.1.1. Sachlich relevante Märkte

- (236) Das geplante Gemeinschaftsunternehmen wäre in der Herstellung und Lieferung von verschiedenen Nebenerzeugnissen, die in die breit gefächerte Kategorie „Orangenöl und -essenzen“ fallen, tätig.
- (237) Die beteiligten Unternehmen gaben anfänglich an, dass diese Tätigkeiten in ein nachgelagertes Segment des Marktes für die Herstellung von Aromen und Duftstoffen fallen. In dieser Hinsicht stellen die beteiligten Unternehmen fest, dass die Kommission in der Sache *EQT/H&R/Dragoco* zur Auffassung gelangte, dass Aromen insgesamt einen sachlich relevanten Markt bilden [„*flavours as a whole constitute a relevant product market*“].¹⁹¹ In einer späteren Entscheidung¹⁹² ließ die Kommission die exakte Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offen, da selbst auf der Basis engerer Märkte (z. B. auf der Basis von Aromen für Herzhaftes, Süßigkeiten, Milcherzeugnisse, Getränke und Arzneimittel) keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken aufkommen würden.
- (238) Nach der Einleitung des Verfahrens revidierten die beteiligten Unternehmen ihren Standpunkt und gaben an, dass eine Unterscheidung getroffen werden könnte, je nachdem, ob die fraglichen Öle und Essenzen für die Herstellung von i) Aromen für Orangensaft oder ii) sonstigen Aromen verwendet werden.
- (239) Im Falle von Aromen für Orangensaft stellen die beteiligten Unternehmen fest, dass jedes untersuchte Erzeugnis eigene Eigenschaften besitzt und die anderen ergänzen kann.¹⁹³ Den beteiligten Unternehmen zufolge werden diese drei Nebenerzeugnisse nicht systematisch dem Saft wieder zugefügt, da die Rezeptur des Aromas von Anbieter zu Anbieter verschieden und von den Kundenanforderungen abhängig sein kann. Die

190 Nach Angaben der beteiligten Unternehmen ist gemäß dem Marktstandard für Wasserphasen-Essenz ein Alkoholgehalt von mindestens 10 % und höchstens 19 % erforderlich. Innerhalb dieses Bereichs besteht die Wasserphasen-Essenz der Orange aus einer komplexen Mischung von Aldehyden, Estern, Ketonen und Alkoholen. Diese Verbindungen werden häufig als „Kopfnoten“ bezeichnet. Siehe die Antwort auf das Auskunftsverlangen des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 17. Februar 2011 übermittelt hatte.

191 Entscheidung der Kommission vom 16. September 2002 in der Sache COMP/M.2926 – *EQT/H&R/Dragoco* (ABl. C 80 vom 3.4.2003), Erwägungsgrund 20. Die Kommission zog in dieser Entscheidung ferner den Schluss, dass in Bezug auf alle Duftstoffe und Aromachemikalien unterschiedliche sachlich relevante Märkte existieren, wie dies bei dem Markt für Fruchtsaftgemische, den sie als dem Markt für Aromen nachgelagert betrachtete, der Fall war. Fruchtsaftgemische wurden als hoch konzentrierte Fruchtsaftmischungen [„*highly concentrated fruit juice mixes*“] beschrieben, die geringe Mengen an Aromen, die gewichtsmäßig weniger als 5 % des endgültigen Fruchtsaftgemischs und wertmäßig weniger als [5-10 %] ausmachen, [„*small quantities of flavours, less than 5% of the final fruit juice compound mix by weight and less than [5-10%] in terms of value*“] enthalten.

192 Entscheidung der Kommission vom 21. Februar 2007 in der Sache COMP/M.4507 – *Givaudan/Quest International* (ABl. C 65 vom 21.3.1007), Erwägungsgründe 12-13.

193 Den beteiligten Unternehmen zufolge ist Orangenöl für einen Großteil des charakteristischen Aromas des fertigen Safterzeugnisses mit schalartigen, schweren und grünen Saftnoten“ als wichtigste sensorische Attribute verantwortlich. Die Ölphasen-Essenz der Orange trägt zu einem „floralen, fruchtigen, süßen und grünen Aroma“ bei und verlängert die Haltbarkeit des Erzeugnisses, während die Wasserphasen-Essenz zu einem „fruchtigen, frischen Aroma und leichten Zitrusgeschmack“ beiträgt. Siehe die Erwiderung der beteiligten Unternehmen auf den Einleitungsbeschluss.

beteiligten Unternehmen bringen vor, dass FCOJ gewöhnlich ein sehr elementares Aroma besitzt, das aus konzentriertem oder „Single Strength“-Orangenöl besteht. Ölphasen-Essenz der Orange kann Teil des Aromas sein oder nicht, während Wasserphasen-Essenz eventuell auf Kundenwunsch in geringen Mengen zugefügt wird, um die Frische zu verbessern. Angesichts dessen sind die beteiligten Unternehmen nicht der Auffassung, dass die Tatsache, dass sich die drei Erzeugnisse gegenseitig ergänzen und nicht austauschbar sind, zur Identifizierung von drei getrennten Märkten für jedes Erzeugnis führen sollte, da dies zur Existenz von kleinen Märkten führen würde, was die wirtschaftliche Realität der Öl- und Essenzindustrie nicht korrekt widerspiegeln würde.

- (240) Was die Herstellung anderer Aromen anbelangt, geben die beteiligten Unternehmen an, dass ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange teilweise austauschbar sind. Darüber hinaus existieren nach Ansicht der beteiligten Unternehmen für viele Kunden und Endanwendungen alternative Erzeugnisse zu ätherischem Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange. Im Hinblick auf die Reinigungsindustrie, die Reinigungsmittel und -produkte mit Orangenduft herstellt, deuten die beteiligten Unternehmen beispielsweise an, dass dieser Duft durch andere Düfte, wie z. B. Ananas, Eukalyptus, Blumen oder andere Zitrusfrüchte, ersetzt werden könnte. Daher wäre es nach Meinung der beteiligten Unternehmen unangebracht, verschiedene sachlich relevante Märkte für ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange zu identifizieren, da der bzw. die sachlich relevanten Märkte für diese Kunden und Endanwendungen auch alle Erzeugnisse beinhalten sollte(n), gegen die sie austauschbar sind,¹⁹⁴ und dass lediglich im Fall der Getränkeindustrie Kunden – gemäß der Richtlinie 2001/112/EG des Rates¹⁹⁵ – natürliche Aromakomponenten aus Orangen verwenden müssten.
- (241) Die Marktuntersuchung im vorliegenden Fall hat ergeben, dass ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange, die von den beteiligten Unternehmen hergestellt werden, als Stoff für eine breite Palette von Erzeugnissen in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie (einschließlich Orangensaft, wo diese FCOJ zur Geschmacksverbesserung wieder zugefügt werden können), der Kosmetikindustrie (einschließlich Duftstoffen und Parfums) und der Reinigungsindustrie (beispielsweise Reinigungsprodukten mit Orangenduft) verwendet werden.
- (242) Im Gegensatz zur Ansicht der beteiligten Unternehmen hat die Marktuntersuchung gezeigt, dass bei vielen Unternehmen unterschiedliche sachlich relevante Märkte für ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange vorhanden sind, da diese Erzeugnisse nicht vollständig gegeneinander austauschbar sind und es keine Alternativen gibt.¹⁹⁶ Insbesondere Aromen- und Duftstoffhersteller haben angegeben, dass andere natürliche Nebenerzeugnisse (wie z. B. Aromen von anderen Zitrusfrüchten) und künstliche oder synthetische Erzeugnisse keine praktikablen Substitute für ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange darstellen. Aromen- und Duftstoffhersteller bilden –

194 Siehe Antwort der beteiligten Unternehmen auf die Entscheidung über die Einleitung des Verfahrens.

195 Siehe Fußnote 37.

196 Siehe die Antworten auf Frage 13 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 an Öl- und Essenzabnehmer gerichtet hatte.

wie durch die Marktuntersuchung bestätigt – die Hauptkunden für ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange.

- (243) Aromen- und Duftstoffhersteller, die an Saftabfüller verkaufen, haben bestätigt, dass Öle und Essenzen natürlich oder gemäß der EU-Fruchtsaftrichtlinie aus der namensgebenden Frucht („from the named fruit“) sein müssen, d. h. nicht synthetisch sein dürfen. Ferner haben die Aromen- und Duftstoffhersteller angegeben, dass andere Kunden als Abfüller natürliche Inhaltsstoffe ebenfalls eindeutig gegenüber synthetischen Substituten bevorzugen.
- (244) Außerdem haben Abfüller und Hersteller von Saftmischgetränken, die direkt von Orangensaftverarbeitern kaufen, vorgebracht, dass Öle und Essenzen, die dem Saft wieder zugefügt werden, gemäß der Richtlinie 2001/112/EG des Rates aus der namensgebenden Frucht („from the named fruit“) stammen müssen.¹⁹⁷ Aus diesem Grund haben diese Kunden ferner bestätigt, dass sie Orangenöl und -essenzen nicht durch Aromen aus anderen Arten von Zitrusfrüchten ersetzen könnten.¹⁹⁸ Selbst wenn ein solcher Wechsel nach geltendem Recht zulässig wäre, haben mehrere Kunden angegeben, dass Aromen aus anderen Zitrusfrüchten das Aroma ihrer Orangensafterzeugnisse verändern würden und daher nicht akzeptabel wären.¹⁹⁹
- (245) Ebenso bestätigten Wettbewerber, die im Rahmen der Marktuntersuchung geantwortet haben, das Fehlen alternativer Erzeugnisse zu Orangenöl und -essenzen, die von ihren Kunden in und außerhalb der Getränkeindustrie verwendet werden können, um die gleichen Endergebnisse bei ihren Erzeugnissen zu erreichen.²⁰⁰
- (246) Angesichts der vorstehenden Erwägungen wird der Schluss gezogen, dass es im vorliegenden Fall nicht angemessen wäre, die wettbewerbsrechtliche Würdigung des geplanten Zusammenschlusses auf sachlich relevante Märkte zu stützen, die die gleiche breite Ausdehnung aufweisen wie diejenigen für Aromen und Duftstoffe, die von der Kommission in einigen früheren Fällen, wie z. B. in der von den beteiligten Unternehmen in der Anmeldung genannten Entscheidung in der Sache *EQT/H&R/Dragoco*, in Betracht gezogen wurden. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Marktuntersuchung wird die Schlussfolgerung gezogen, dass die Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens basierend auf engeren sachlich

197 Siehe die Antworten auf Frage 55 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

198 Siehe die Antworten auf Frage 58 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

199 Beispielsweise hat ein großer Aromen- und Duftstoffhersteller festgestellt, dass andere Zitrusfrüchte nicht das gleiche sensorische Profil liefern wie Orangenöle und -essenzen [„*Other citrus fruits would not provide the same sensory profile as orange oils and essences*“], während ein großer Hersteller von Saftmischgetränken bestätigte, dass Orangenaromen, die in Säften verwendet werden, aus Orangen hergestellt sein müssen [„*Orange flavors used in juices have to be made out of orange*“]. Siehe die Antworten auf Frage 58 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

200 Siehe beispielsweise die Antworten auf Frage 50 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 an Wettbewerber (kleine/mittlere Ausführer von Orangensaft) gerichtet hatte, in Bezug auf das Fehlen geeigneter Erzeugnisse für Kunden in der Getränkeindustrie und die Antworten auf Frage 52 desselben Auskunftsverlangens in Bezug auf das Fehlen alternativer Erzeugnisse für Kunden aus anderen Branchen.

relevanten Märkten, die auf natürliche Orangenöle und -essenzen begrenzt sind, bewertet werden sollten. Für die Zwecke dieses Beschlusses kann jedoch die Frage, ob unterschiedliche sachlich relevante Märkte für jedes in diesem Abschnitt der Entscheidung betrachtete Nebenerzeugnis, nämlich ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange, vorhanden sind oder ob der sachlich relevante Markt eine breitere Ausdehnung besitzt und alle drei Nebenerzeugnisse umfasst, offen gelassen werden, da dies die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht verändern würde.

IV.3.1.2. Räumlich relevante Märkte

- (247) Die beteiligten Unternehmen gaben bei der Anmeldung des geplanten Zusammenschlusses an, dass sich der Markt für Öle und Essenzen auf den gesamten EWR-Raum ausdehnt.²⁰¹ Nach Einleitung des Verfahrens revidierten die beteiligten Unternehmen jedoch diese Ansicht und gaben an, dass es sich bei dem räumlich relevanten Markt um einen Markt mit weltweiter Ausdehnung handelt. Zur Unterstützung ihrer revidierten Ansicht stellen die beteiligten Unternehmen fest, dass die Erzeugnisse Waren sind, die international verkauft werden. Die Transportkosten sind gering (ungefähr 4 % des Produktwerts bezogen auf den Absatz im EWR), und es bestehen keine Zollkontingente oder nichttarifären Handelshemmnisse, die sich auf die Einfuhren auswirken würden. Darüber hinaus stellen die beteiligten Unternehmen fest, dass ihr Absatz dieser Nebenerzeugnisse im EWR und an andere weltweite Kunden durch in Brasilien ansässiges Personal abgewickelt wird und dass sie daher nicht unbedingt in jeder Region lokale Vertriebsmitarbeiter beschäftigen müssen. Schließlich bringen die beteiligten Unternehmen vor, dass die Preise in den geografischen Regionen weltweit zusammenhängen, wobei die meisten Kunden (Aromen- und Duftstoffhersteller) ihren Bedarf global beschaffen.²⁰²
- (248) Die Mehrheit der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten brachte zum Ausdruck, dass der räumlich relevante Markt in der Tat global ist, wobei viele auf das Fehlen erheblicher Preisunterschiede zwischen den verschiedenen Regionen der Welt hinwiesen.²⁰³ Darüber hinaus haben Aromen- und Duftstoffhersteller (die nach Angaben der beteiligten Unternehmen ungefähr [70 -80]*% der Orangenöl- und -essenzenproduktion

201 Während die beteiligten Unternehmen unter Randnr. 491 des Formblatts CO angaben, dass in dem Fall, dass Nebenerzeugnisse als relevante Märkte identifiziert werden sollten, der räumlich relevante Markt mindestens den EWR umfassen sollte [„at least (*Hervorhebung hinzugefügt*) of an EEA dimension“], gaben sie weiter unten unter Randnr. 493 desselben Dokuments an, dass auf der Grundlage der Erkenntnisse der Kommission in der Sache *EQT/H&R/Dracoco* der Markt für Öle und Essenzen als EWR-weit betrachtet werden kann [„the market for oils and essences can be considered as having an EEA-wide dimension“].

202 Siehe die Antwort auf das Auskunftsverlangen der Kommission vom 11. März 2011.

203 Siehe die Antworten auf Frage 5 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 an Öl- und Essenzabnehmer gerichtet hatte, die Antworten auf Frage 48 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte, und die Antworten auf Frage 35 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 an Wettbewerber (kleine/mittlere Ausführer von Orangensaft) gerichtet hatte.

der beteiligten Unternehmen kaufen) angegeben, dass sie Orangenöl und -essenzen global beschaffen.²⁰⁴

- (249) Für die Zwecke dieses Beschlusses kann die präzise Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes jedoch offen gelassen werden, da das Zusammenschlussvorhaben selbst auf der Basis eines engeren Marktes, der nur aus dem EWR besteht, keine Bedenken aufwirft.

IV.3.1.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

- (250) Die beteiligten Unternehmen geben an, dass aufgrund der Tatsache, dass es sich bei den Nebenerzeugnissen lediglich um zusätzliche Tätigkeiten zu ihrem Kerngeschäft, nämlich dem Orangensaft, handelt, ihre zusammengenommene Stellung auf einem der Nebenerzeugnismärkte nicht ihre Stellung auf dem Orangensaftmarkt übersteigen würde. Zur Bewertung dieses Arguments wurden in der Marktuntersuchung ausführliche Informationen über die typischen Mengen an hergestellten Nebenerzeugnissen (oder ihr Ertrag) bei der Herstellung von FCOJ bzw. NFC zusammengetragen.
- (251) Nach Angaben der beteiligten Unternehmen schwanken die Produktionserträge von Orangenöl und -essenzen von Saison zu Saison je nach Qualität der Orangen sowie in Abhängigkeit von den klimatischen Bedingungen (Trockenperioden oder hohes Niederschlagsaufkommen), die sich nachteilig auf die Produktionserträge auswirken. Die von den beteiligten Unternehmen bereitgestellten Zahlen in Bezug auf die typische Produktion von Nebenerzeugnissen pro Kiste Orangen während der Herstellung von FCOJ und NFC (je nach Fall) durch die wichtigsten Orangensaftverarbeiter in Brasilien wurden von den Wettbewerbern weitgehend bestätigt.²⁰⁵ Infolgedessen ist die Stellung der beteiligten Unternehmen auf dem Orangensaftmarkt für die wettbewerbsrechtliche Würdigung der Nebenerzeugnismärkte von wesentlicher Bedeutung.²⁰⁶
- (252) Beide an dem Zusammenschlussvorhaben beteiligten Unternehmen stellen ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange her.
- (253) Bei der Anmeldung des geplanten Zusammenschlusses gaben die beteiligten Unternehmen an, die Größe des Gesamtmarkts für den Absatz von natürlichen Aromen

204 Siehe die Antworten auf Frage 8 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 an Öl- und Essenzabnehmer gerichtet hatte.

205 Die beteiligten Unternehmen haben angegeben, dass die wichtigsten FCOJ- und NFC-Hersteller in Brasilien ungefähr acht Kisten Orangen für die Herstellung von 1 kg ätherischem Orangenöl benötigen. Den beteiligten Unternehmen zufolge sind 100 Kisten erforderlich, um bei der Herstellung von FCOJ 1 kg Ölphasen-Essenz der Orange zu erzeugen, während 40 Kisten notwendig sind, um bei der Herstellung von FCOJ 1 kg Wasserphasen-Essenz der Orange zu produzieren. Außerdem schwankt der Produktionsertrag innerhalb der Saison. Zu Beginn der Verarbeitungssaison in Brasilien (Juni/Juli) werden beispielsweise 10 Kisten für die Herstellung von 1 kg Orangenöl benötigt. Während der Monate September, Oktober und November steigt der Produktionsertrag gewöhnlich auf fast 6-7 Kisten/kg. Siehe die Antwort auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 17. Februar 2011 übermittelt hatte. Ähnliche Zahlen wurden von den Hauptwettbewerbern der beteiligten Unternehmen vorgelegt.

206 Ein wichtiger Aromen- und Duftstoffhersteller stimmte zu, dass in Ermangelung ausführlicher Daten über die Marktanteile für diese Nebenerzeugnisse der Anteil eines Herstellers am Orangensaftmarkt eine angemessene Näherung für dessen Stellung auf dem relevanten Nebenerzeugnismarkt darstellt. Siehe die vereinbarte nichtvertrauliche Niederschrift der Telefonkonferenz mit einem Kunden vom 15. Dezember 2010.

und Duftstoffen im EWR nicht abschätzen zu können, der nach Ansicht der beteiligten Unternehmen zu diesem Zeitpunkt der sachlich relevante Markt war, auf den sich die wettbewerbsrechtliche Würdigung des geplanten Zusammenschlusses stützen sollte. Beide an dem geplanten Zusammenschluss beteiligten Unternehmen nannten daher in der Anmeldung Schätzungen des Absatzes der brasilianischen Orangensafthersteller im EWR als Näherung, und zwar in Bezug auf i) Orangenöl und -essenzen, ii) nur ätherisches Orangenöl und iii) Essenzen (Wasserphase und Ölphase zusammengenommen), sowie Marktanteilschätzungen basierend auf dieser Gesamtmarktgröße (Volumen und Wert). Die beteiligten Unternehmen stellten jedoch fest, dass die Gesamtgröße des Marktes größer sein und nicht nur den gesamten Absatz von Ölen und Essenzen im EWR, sondern auch den Absatz von natürlichen Aromen und Duftstoffen einschließen sollte. Aus diesem Grund sind sie der Ansicht, dass durch die in Formblatt CO angegebenen Marktanteile die tatsächliche Stellung der beteiligten Unternehmen auf dem Markt zu hoch eingeschätzt wird.

- (254) Im Laufe des Verfahrens lieferten die beteiligten Unternehmen jeweils überarbeitete Schätzungen der Gesamtmarktgröße auf EWR- und globaler Ebene für ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange und ferner Schätzungen der Gesamtmarktgröße auf EWR- und globaler Ebene für alle drei Orangenöle und -essenzen zusammengenommen. Die beteiligten Unternehmen stellten außerdem Schätzungen ihrer Marktanteile auf jedem dieser möglichen Märkte sowie derjenigen ihrer Hauptwettbewerber bereit.
- (255) Die Tabellen 4 und 5 zeigen jeweils die jeweiligen Schätzungen der beteiligten Unternehmen in Bezug auf ihren eigenen Anteil am Absatz im EWR (Volumen und Wert) im Jahr 2009 sowie die Anteile ihrer Hauptwettbewerber bezogen auf i) einen Gesamtmarkt, der ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange einschließt, und ii) die drei Orangenöle und -essenzen, jeweils getrennt betrachtet.

Tabelle 4: Marktanteilschätzungen der beteiligten Unternehmen in Bezug auf alle Orangenöle und -essenzen im EWR im Jahr 2009

Ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange zusammen

	Schätzungen von Citrovita	Schätzungen von Citrosuco
Citrovita	[10-20]*%	[20-30]*%
Citrosuco	[20-30]* %	[20-30]*%
Zusammen	[40-50]* %	[40-50]* %
Centrale	[20-30]*%	[20-30]*%
LDC	[10-20]*%	[10-20]*%
Sonstige	[20-30]*%	[10-20]*%

Quelle: Antwort auf die Auskunftsverlangen der Kommission vom 7. Februar 2011 und 11. März 2011.

Tabelle 5: Marktanteilschätzungen der beteiligten Unternehmen in Bezug auf ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange im EWR im Jahr 2009

	Ätherisches Orangenöl		Ölphasen-Essenz der Orange		Wasserphasen-Essenz der Orange	
	Schätzungen von Citrovita	Schätzungen von Citrosuco	Schätzungen von Citrovita	Schätzungen von Citrosuco	Schätzungen von Citrovita	Schätzungen von Citrosuco
Citrovita	[10-20]*%	[20-30]*%	[5-10]* %	[10-20]*%	[5-10]*%	[0-5]* %
Citrosuco	[20-30]*%	[10-20]*%	[40-50]*%	[20-30]*%	[60-70]* %	[70-80]* %
Zusammen	[40-50]* %	[40-50]*%	[50-60]* %	[30-40]*%	[70-80]*%	[80-90]* %
Centrale	[20-30]*%	[30-40]* %	[30-40]*%	[30-40]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
LDC	[10-20]*%	[10-20]*%	[5-10]* %	[5-10]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Sonstige	[20-30]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[20-30]*%	[5-10]*%	[5-10]*%

Quelle: Antwort auf die Auskunftsverlangen der Kommission vom 7. Februar 2011 und 11. März 2011.

(256) Auf einem hypothetischen sachlich relevanten EWR-Markt für ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange hatte das fusionierte Unternehmen – den beteiligten Unternehmen zufolge – 2009 einen Marktanteil von ungefähr [40-50]* %, Centrale einen Marktanteil von [20-30]* % und LDC von [10-20]*%.

(257) Betrachtet man diese drei Nebenerzeugnisse getrennt, hatte das fusionierte Unternehmen nach Angaben der beteiligten Unternehmen 2009 einen Marktanteil von [40-50]* %-[40-50]* % bei ätherischem Orangenöl. Obwohl das fusionierte Unternehmen zum führenden Anbieter von Orangenöl avancieren würde, würde es sich dem Wettbewerb von Unternehmen wie beispielsweise Centrale (mit einem Marktanteil von [20-30]* %-[30-40]* %) und LDC ([10-20]* %-[10-20]* %) sowie zahlreichen anderen Anbietern gegenüber sehen.

(258) Basierend auf den Schätzungen der beteiligten Unternehmen hätte das fusionierte Unternehmen einen Marktanteil von [30-40]* %-[50-60]*% bei Ölphasen-Essenz der Orange. Diese Schätzung des Marktanteils spiegelt sich zum großen Teil in der gegenwärtigen Marktpräsenz von Citrosuco ([20-30]* %-[40-50]*%) wider. Fast [50-

60]* % des Absatzes von Citrosuco von Ölphasen-Essenz der Orange werden mit einem Kunden erzielt, der keine erheblichen Bedenken bezüglich der Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf einen EWR-Markt für Ölphasen-Essenz der Orange geäußert hat. Obwohl das fusionierte Unternehmen der führende Anbieter von Ölphasen-Essenz der Orange werden würde, würde es sich dem Wettbewerb von Unternehmen wie z. B. Cutrale (mit einem Marktanteil von [30-40]* %-[30-40]* %), LDC und anderen gegenüber sehen.

- (259) Im Falle von Wasserphasen-Essenz der Orange hätte das fusionierte Unternehmen basierend auf den Schätzungen der beteiligten Unternehmen einen Marktanteil von [70-80]* %-[80-90]* %. Diese Marktstellung spiegelt weitgehend die gegenwärtige Marktpräsenz von Citrosuco wider, die sich wiederum auf einen einzigen Vertrag mit großem Volumen zwischen dem Unternehmen und einem europäischen Kunden stützt. Dieser eine Kunde macht in der Tat mehr als 90 % des Absatzes von Citrosuco (nach Volumen) im EWR aus. Obwohl dieser spezielle Kunde im Laufe der Marktuntersuchung kontaktiert wurde, äußerte er keine speziellen Bedenken bezüglich der Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf einen EWR-Markt für Wasserphasen-Essenz der Orange.
- (260) Auf globaler Basis lag die Gesamtgröße des Marktes für ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange – den beteiligten Unternehmen zufolge – 2009 im Bereich von 72 000 bis 73 000 Tonnen.²⁰⁷ Davon ausgehend, so die beteiligten Unternehmen, hätte das fusionierte Unternehmen einen Marktanteil von ungefähr [20-30]* %-[20-30]* %, und nach den von den beteiligten Unternehmen vorgelegten Informationen stünde das Unternehmen weiterhin im Wettbewerb mit anderen Anbietern, darunter Cutrale ([20-30]* %-[20-30]* %), LDC ([10-20]* %-[10-20]* %) sowie verschiedene andere kleinere Hersteller.
- (261) Den beteiligten Unternehmen zufolge belief sich die Gesamtgröße des Marktes für ätherisches Orangenöl auf globaler Basis im Jahr 2009 auf 57 000 bis 59 000 Tonnen.²⁰⁸ Davon ausgehend, so die beteiligten Unternehmen, hätte das fusionierte Unternehmen einen Marktanteil von ungefähr [20-30]* %-[20-30]* %, ein Anteil, der keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken gibt. Das fusionierte Unternehmen stünde weiterhin im Wettbewerb mit anderen Anbietern, darunter Cutrale ([20-30]* %-[20-30]* %), LDC ([10-20]* %) ²⁰⁹ sowie verschiedene kleinere Hersteller, die u. a. in Brasilien, in den USA, im EWR sowie in Mexiko und Südafrika ansässig sind.
- (262) Die beteiligten Unternehmen schätzten die Gesamtgröße des Marktes für Ölphasen-Essenz der Orange auf globaler Basis im Jahr 2009 auf 3 500 bis 4 500 Tonnen.²¹⁰

207 Citrovita schätzt den globalen Absatz für 2009 auf [...]Tonnen. Citrosucos Schätzung beläuft sich auf [...]Tonnen. Siehe die Antwort auf die Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, die die Kommission am 17. Februar 2011 und am 11. März 2011 übermittelt hatte.

208 Citrovita schätzt den globalen Absatz für 2009 auf [...]Tonnen. Citrosucos Schätzung beläuft sich auf [...]Tonnen. Siehe die Antwort auf die Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, die die Kommission am 17. Februar 2011 und am 11. März 2011 übermittelt hatte.

209 Citrovita schätzt den globalen Absatz für 2009 auf [...]Tonnen. Citrosucos Schätzung beläuft sich auf [...]Tonnen. Siehe die Antwort auf die Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, die die Kommission am 17. Februar 2011 und am 11. März 2011 übermittelt hatte.

210 Citrovita schätzt den globalen Absatz für 2009 auf [...]Tonnen. Citrosucos Schätzung beläuft sich auf [...]Tonnen. Siehe die Antwort auf die Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG)

Davon ausgehend, so die beteiligten Unternehmen, hätte das fusionierte Unternehmen einen Marktanteil von ungefähr [20-30]*-[30-40]*%. Das fusionierte Unternehmen stünde weiterhin im Wettbewerb mit anderen Anbietern, darunter Cutrale ([20-30]*-[20-30]*%), LDC ([10-20]*-[10-20]*%) sowie verschiedene andere kleinere Hersteller.

- (263) Schließlich schätzten die beteiligten Unternehmen in Bezug auf Wasserphasen-Essenz der Orange die Gesamtgröße des Marktes auf globaler Basis im Jahr 2009 auf 10 000 bis 11 000 Tonnen.²¹¹ Davon ausgehend, so die beteiligten Unternehmen, hätte das fusionierte Unternehmen einen Marktanteil von ungefähr [30-40]* %-[30-40]*%. Auch hier stünde das fusionierte Unternehmen weiterhin im Wettbewerb mit anderen Anbietern, darunter Cutrale ([20-30]*%-[20-30]*%), LDC ([10-20]*%-[10-20]*%) sowie verschiedene andere kleinere Hersteller.
- (264) Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass die meisten Kunden für ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange nicht davon ausgehen, dass der geplante Zusammenschluss zu einer Verringerung der an den Markt gelieferten Produktmenge führt. Einige der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten gaben an, dass sich der geplante Zusammenschluss aufgrund der Tatsache, dass die Herstellung von Nebenerzeugnissen von der Anzahl der zu Saft verarbeiteten Orangen abhängt, nur auf die auf dem Markt erhältlichen Mengen an Nebenerzeugnissen (darunter ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange) auswirkt, sofern dies negativen Einfluss auf die Orangenverarbeitung hat.²¹² Dies deutet darauf hin, dass die Märkte für ätherisches Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange von der Anzahl der zu Saft verarbeiteten Orangen abhängig ist, was die enge Verbindung zwischen der Herstellung von Saft und der Nebenproduktion von Nebenerzeugnissen bestätigt. Wenn das fusionierte Unternehmen daher versuchen würde, nach dem geplanten Zusammenschluss die Preise anzuheben und/oder die Produktion dieser Nebenerzeugnisse zu senken, würde es mit einer Reaktion der Wettbewerber konfrontiert werden, die vergleichbar mit derjenigen wäre, wenn das fusionierte Unternehmen versuchen würde, eine wettbewerbsbeschränkende Strategie auf dem Orangensaftmarkt umzusetzen wie in Abschnitt IV.2.5 oben beschrieben.
- (265) Außerdem hat die Marktuntersuchung bestätigt, dass in Bezug auf die Produktqualität oder andere Eigenschaften keine bedeutenden Unterschiede zwischen den Nebenerzeugnissen, die von den an dem geplanten Zusammenschluss beteiligten Unternehmen hergestellt werden, und denjenigen ihrer Wettbewerber bestehen. Dies würde bedeuten, dass ein Anbieterwechsel relativ einfach wäre.²¹³

Nr. 139/2004 des Rates, die die Kommission am 17. Februar 2011 und am 11. März 2011 übermittelt hatte.

211 Citrovita schätzt den globalen Absatz für 2009 auf [...]Tonnen. Citrosucos Schätzung beläuft sich auf [...]Tonnen. Siehe die Antwort auf die Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, die die Kommission am 17. Februar 2011 und am 11. März 2011 übermittelt hatte.

212 In dieser Hinsicht hat die Marktuntersuchung ergeben, dass ein Neuzugang auf den Nebenerzeugnismärkten voraussichtlich nur infolge des Eintritts desselben Neuzugängers in den Orangensaftmarkt erfolgt.

213 Siehe die Antworten auf Frage 9 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 25. November 2010 an Öl- und Essenzabnehmer gerichtet hatte.

IV.3.1.4. Schlussfolgerung

(266) Angesichts der vorstehenden Erwägungen wird der Schluss gezogen, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs führen wird, und zwar weder im Hinblick auf den Gesamtmarkt für die Lieferung von ätherischem Orangenöl, Ölphasen-Essenz der Orange und Wasserphasen-Essenz der Orange noch bei Betrachtung getrennter sachlich relevanter Märkte für die einzelnen Erzeugnisse.

IV.3.2. Orangen-Terpen (D-Limonen)

(267) Ein weiteres Nebenerzeugnis innerhalb der breit gefächerten Kategorie „Orangenöl und -essenzen“ ist das Orangen-Terpen (oder D-Limonen). Gemäß der Anmeldung wird das Orangen-Terpen während der Herstellung von Zitruspellets (wird in Abschnitt IV.3.4 beschrieben) aus der Pressflüssigkeit gewonnen, die entsteht, wenn die Abfallprodukte des Safterstellungsprozesses die Schalenpressen durchlaufen, bevor diese in einem Eindampfer konzentriert werden. Die entstehende farblose Flüssigkeit, die ein leichtes Zitrusaroma aufweist, wird in Tanks im Verarbeitungsbetrieb gelagert, bevor sie entweder als Massengut oder in Fässern zu Schiffsterminals für die Ausfuhr transportiert wird. Im Gegensatz zu Orangenöl und -essenzen wird das Orangen-Terpen Orangensaft und Mischgetränken nicht wieder zugefügt, sondern einer breiten Palette von Anwendungen in anderen Branchen, einschließlich der Herstellung von Reinigungsprodukten, Harzen, Lösungsmitteln und Duftstoffen, zugeführt.²¹⁴

(268) Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass Orangen-Terpen zusätzlich zur Rückgewinnung aus der Pressflüssigkeit in einem Eindampfer auch durch Destillation von Orangenöl (oder Schalenöl) gewonnen werden kann. Dies ist angesichts der Tatsache, dass der Hauptbestandteil des Orangenöls D-Limonen ist, nicht überraschend. Diese beiden Arten von Orangen-Terpen (nämlich das aus Pressflüssigkeit gewonnene D-Limonen in technischer Qualität und das aus der Destillation von Orangenöl gewonnene D-Limonen in Lebensmittelqualität) haben jedoch unterschiedliche Reinheitsgrade und Eigenschaften, die Einfluss auf ihre Eignung für bestimmte Endanwendungen haben.

IV.3.2.1. Sachlich relevanter Markt

(269) Nach Einleitung des Verfahrens legten die beteiligten Unternehmen zusätzliche Informationen über D-Limonen in Lebensmittelqualität und technischer Qualität und deren Verwendungszwecke vor.²¹⁵ Den beteiligten Unternehmen zufolge hat D-Limonen in Lebensmittelqualität einen D-Limonen-Gehalt von mehr als 97 % und ist somit ein Produkt mit einer höheren Reinheit als D-Limonen in technischer Qualität, das in der Regel ein D-Limonen-Gehalt von unter 96 % aufweist. Gleichzeitig hat D-Limonen in Lebensmittelqualität einen maximalen Aldehydgehalt von 0,8 %, während derjenige von D-Limonen in technischer Qualität zwischen 0,2 % und 1,2 %

214 Den beteiligten Unternehmen zufolge werden 10 Kisten Orangen für die Herstellung von 1 kg Orangen-Terpen benötigt. Der Produktionsertrag ist gleich, unabhängig davon, ob FCOJ oder NFC hergestellt wird. Siehe die Antwort der beteiligten Unternehmen auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 18. Januar 2011 übermittelt hatte.

215 Siehe die Antwort der beteiligten Unternehmen auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 18. Januar 2011 übermittelt hatte.

schwankt. Schließlich hat D-Limonen in Lebensmittelqualität – nach Angaben der beteiligten Unternehmen – einen frischeren Orangenduft als D-Limonen in technischer Qualität, das je nach Anwendung verbrannt riechen kann.

- (270) Im Hinblick auf die Anwendungen bringen die beteiligten Unternehmen vor, dass D-Limonen in technischer Qualität in der Reinigungsindustrie (als Reiniger für Hände, Böden, Dunstabzugshauben und Elektronik usw.), in der Pharmaindustrie (in Arzneimitteln, medizinischen Pflegeprodukten usw.) sowie bei der Herstellung von Harzen, Klebstoffen und Farben verwendet werden kann. Die beteiligten Unternehmen geben an, dass D-Limonen in Lebensmittelqualität sowohl in der Reinigungsindustrie als auch in einigen Körperpflegeprodukten und Lösungsmitteln verwendet werden kann. Des Weiteren legen die beteiligten Unternehmen dar, dass es in jedem Fall keine einzige Anwendung gibt, in der D-Limonen in Lebensmittelqualität oder technischer Qualität nicht durch ein anderes substituierbares Produkt zu ersetzen ist.
- (271) Im Falle der genannten Anwendungen, bei denen D-Limonen in Lebensmittelqualität verwendet wird, geben die beteiligten Unternehmen an, dass Letzteres durch Terpene von anderen Zitrusfrüchten, wie z. B. Zitronen, Limetten, Mandarinen und Grapefruit, ersetzt werden kann. Infolgedessen bringen die beteiligten Unternehmen vor, dass als sachlich relevanter Markt der Markt für den Großhandel mit all diesen Terpenen betrachtet werden sollte. Im Hinblick auf Anwendungen unter Verwendung von D-Limonen in technischer Qualität geben die beteiligten Unternehmen an, dass es in der Regel durch Produkte, die aus Soja, Ananas, Eukalyptus und Erdöl gewonnen werden, ersetzt werden kann. Daher sind die beteiligten Unternehmen der Ansicht, dass der sachlich relevante Markt derjenige für den Großhandel mit D-Limonen in Lebensmittelqualität und dessen substituierbaren Produkten sein sollte.
- (272) Die Marktuntersuchung hat die Relevanz der Unterscheidung zwischen D-Limonen in Lebensmittelqualität und technischer Qualität angesichts der Herstellungsmethode und Verwendungszwecke bestätigt. Gleichzeitig haben viele Befragte betont, dass zwischen den beiden Arten eine Substitution in einer Richtung dahin gehend besteht, dass D-Limonen in Lebensmittelqualität D-Limonen in technischer Qualität in allen Anwendungen ersetzen kann, Gleiches aber nicht in umgekehrter Richtung gilt.
- (273) Die Ergebnisse der Marktuntersuchung in Bezug darauf, inwieweit D-Limonen (ob in Lebensmittelqualität oder in technischer Qualität) durch andere Erzeugnisse ersetzt werden kann, sind weniger aufschlussreich. Obwohl die Marktuntersuchung die Behauptung der beteiligten Unternehmen bestätigte, dass D-Limonen in bestimmten wichtigen Endanwendungen, wie z. B. in der Harzherstellung, durch Erzeugnisse, die aus Kiefern gewonnen werden, ersetzt werden kann, gaben andere Kunden, insbesondere jene in der Aromen- und Duftstoffindustrie, an, dass für ihre speziellen Anforderungen keine Alternativen existieren.
- (274) Für die Zwecke dieses Beschlusses kann jedoch die Frage, ob eine zusätzliche Segmentierung bei Orangen-Terpen (d. h. zwischen D-Limonen in Lebensmittelqualität und technischer Qualität) erforderlich ist, offen gelassen werden, da dies die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht ändern würde. Ebenso kann die exakte Ausdehnung des relevanten Marktes für Orangen-Terpen offen gelassen werden, da das Zusammenschlussvorhaben bei keiner plausiblen Marktabgrenzung Bedenken aufwirft.

IV.3.2.2. Räumlich relevanter Markt

- (275) Die beteiligten Unternehmen gaben bei der Anmeldung des geplanten Zusammenschlusses an, dass der Markt für Orangen-Terpen EWR-weit ist. Nach Einleitung des Verfahrens revidierten die beteiligten Unternehmen jedoch diese Ansicht und gaben an, dass es sich bei dem räumlich relevanten Markt aus vielen der Gründe, die in Bezug auf Orangenöl und -essenzen oben dargelegt wurden, um einen Markt mit weltweiter Ausdehnung handelt (siehe Erwägungsgrund (247)).²¹⁶
- (276) Die Mehrheit der Befragten im Rahmen der Marktuntersuchung brachte zum Ausdruck, dass der räumlich relevante Markt in der Tat global ist, wobei viele auf das Fehlen erheblicher Preisunterschiede zwischen den verschiedenen Regionen der Welt hinwiesen.²¹⁷
- (277) Da jedoch das Zusammenschlussvorhaben selbst auf der Basis eines engeren Marktes, der nur aus dem EWR besteht, keine Bedenken aufwirft, kann die genaue Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes offen gelassen werden.

IV.3.2.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

- (278) Beide an dem geplanten Zusammenschluss beteiligten Unternehmen stellen D-Limonen in technischer Qualität her. Keines der beteiligten Unternehmen stellt D-Limonen in Lebensmittelqualität her, obwohl Citrovita sehr geringe Mengen an D-Limonen in Lebensmittelqualität, das es über einen Lohnherstellungsvertrag mit zwei Dritten bezieht, verkauft.²¹⁸ Angesichts der fehlenden Überschneidung zwischen den Tätigkeiten der fusionierenden Unternehmen im Bereich D-Limonen in Lebensmittelqualität konzentriert sich der übrige Teil dieses Abschnitts ausschließlich auf D-Limonen in technischer Qualität.
- (279) Bei der Anmeldung des geplanten Zusammenschlusses gaben die beteiligten Unternehmen an, die Größe des Gesamtmarkts für den Absatz von D-Limonen in technischer Qualität im EWR nicht abschätzen zu können. Beide Unternehmen nannten daher in der Anmeldung Schätzungen des Absatzes der brasilianischen Orangensafthersteller, die D-Limonen in technischer Qualität herstellen, im EWR sowie Marktanteilschätzungen basierend auf dieser Gesamtmarktgröße (Volumen und Wert). Die beteiligten Unternehmen merkten zu dem Zeitpunkt jedoch an, dass die Gesamtmarktgröße größer sein und den Absatz von D-Limonen in technischer

216 Siehe die Antworten auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 11. März 2011 übermittelt hatte.

217 Siehe die Antworten auf Frage 5 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 an Öl- und Essenzabnehmer gerichtet hatte. IFEAT (International Federation of Essential Oils and Aroma Trades) bestätigte ebenfalls, dass der Markt für Orangen-Terpen global ist, wobei die Preisniveaus weltweit vergleichbar sind [*„a global one with the price levels being similar throughout the world“*]. Siehe die vereinbarte nichtvertrauliche Niederschrift der Telefonkonferenz mit IFEAT vom 9. Februar 2011.

218 Dieser Lohnherstellungsvertrag wurde mit [...] und [...] abgeschlossen. Diese beiden Unternehmen erhalten Rohstoffe, nämlich ätherisches Orangenöl und Ölphasen-Essenz der Orange, die sie dann zu einem Aromaprodukt weiterverarbeiten, das wiederum Citrovita erhält und seinem FCOJ wieder zusetzt. Bei der Destillation des ätherischen Orangenöls fällt ebenfalls eine gewisse Menge an D-Limonen in Lebensmittelqualität an, das Citrovita zurückerhält und dann auf dem Markt verkauft. Citrovita hat angegeben, dass die für den Verkauf zur Verfügung stehende Menge an D-Limonen in Lebensmittelqualität im Vergleich zur Herstellung von D-Limonen in technischer Qualität gering ist (weniger als 5 %).

Qualität von allen Quellen beinhalten sollte und dass daher durch die in Formblatt CO angegebenen Marktanteile die tatsächliche Stellung der beteiligten Unternehmen auf dem Markt zu hoch eingeschätzt wird.

(280) Im Anschluss an die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens legten die beteiligten Unternehmen überarbeitete Schätzungen bezüglich der Größe des Gesamtmarkts für D-Limonen in technischer Qualität sowohl auf EWR- als auch auf globaler Ebene zusammen mit Schätzungen ihrer eigenen Marktanteile sowie derjenigen ihrer Hauptwettbewerber vor. Auf der Grundlage der Schätzungen der beteiligten Unternehmen hätte das fusionierte Unternehmen einen Anteil von [30-40]* %-[40-50]* % am Absatz von D-Limonen in technischer Qualität im EWR (Volumen und Wert). Obwohl das fusionierte Unternehmen daher zum führenden Anbieter von D-Limonen in technischer Qualität im EWR avancieren würde, würde es weiterhin mit Unternehmen wie Cutrale und LDC, die den Schätzungen der beteiligten Unternehmen zufolge jeweils einen Marktanteil im Bereich von [20-30]* %-[20-30]* % besitzen, im Wettbewerb stehen. Außerdem hat die Marktuntersuchung bestätigt, dass in Bezug auf die Produktqualität oder andere Eigenschaften keine bedeutenden Unterschiede zwischen dem Orangen-Terpen, das von den an dem geplanten Zusammenschluss beteiligten Unternehmen hergestellt wird, und demjenigen ihrer Wettbewerber bestehen. Dies deutet darauf hin, dass ein Anbieterwechsel relativ einfach wäre.²¹⁹

Tabelle 6: Marktanteilschätzungen der beteiligten Unternehmen in Bezug auf Orangen-Terpen (D-Limonen in technischer Qualität) im EWR im Jahr 2009

	Schätzungen von Citrovita	Schätzungen von Citrosuco
Citrovita	[20-30]* %	[20-30]*%
Citrosuco	[5-10]* %	[10-20]* %
Zusammen	[30-40]* %	[40-50]* %
Cutrale	[20-30]*%	[20-30]*%
LDC	[20-30]*%	[20-30]*%
Sonstige	[20-30]*%	[10-20]*%

Antwort auf die Auskunftsverlangen der Kommission vom 7. Februar 2011 und 11. März 2011

(281) Auf globaler Basis lag die Gesamtgröße des Marktes für D-Limonen in technischer Qualität – den beteiligten Unternehmen zufolge – 2009 im Bereich von 42 000 bis 49 000 Tonnen.²²⁰ Davon ausgehend, so die beteiligten Unternehmen, hätte das fusionierte Unternehmen einen Marktanteil von [20-30]* %-[20-30]* %, ein Anteil, der keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken gibt. Das fusionierte Unternehmen stünde weiterhin im Wettbewerb mit anderen Anbietern, darunter Cutrale ([20-30]* %-[20-30]* %), LDC ([10-20]* %) sowie verschiedene andere kleinere Hersteller.

219 Siehe die Antworten auf Frage 9 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 25. November 2010 an Öl- und Essenzabnehmer gerichtet hatte.

220 Citrovita schätzt, dass der globale Absatz von D-Limonen in technischer Qualität 2009 [...] Tonnen betrug. Die Schätzung von Citrosuco beläuft sich auf [...] Tonnen. Siehe die Antwort auf die Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, die die Kommission am 17. Februar 2011 und am 11. März 2011 übermittelt hatte.

(282) Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass die meisten Abnehmer von D-Limonen in technischer Qualität nicht davon ausgehen, dass der geplante Zusammenschluss zu einer Verringerung der an den Markt gelieferten Menge des Erzeugnisses führt. Verschiedene Kunden haben ferner unterstrichen, dass die Menge an D-Limonen in technischer Qualität auf dem Markt von der Anzahl der zu Saft verarbeiteten Orangen abhängig ist, was die enge Verbindung zwischen der Herstellung von Saft und der Nebenproduktion von Nebenerzeugnissen bestätigt. Wenn das fusionierte Unternehmen daher versuchen würde, nach dem geplanten Zusammenschluss die Preise anzuheben und/oder die Produktion dieser Nebenerzeugnisse zu senken, würde es mit einer Reaktion der Wettbewerber konfrontiert werden, die vergleichbar mit derjenigen wäre, wenn das fusionierte Unternehmen versuchen würde, eine wettbewerbsbeschränkende Strategie auf dem Orangensaftmarkt umzusetzen wie in Abschnitt IV.2.5 oben beschrieben.

IV.3.2.4. Schlussfolgerung

(283) Angesichts der Erwägungen in Abschnitt IV.3.2.3 sowie der Tatsache, dass die während der Marktuntersuchung kontaktierten Kunden der beteiligten Unternehmen keine Bedenken in Bezug auf potenzielle Wirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf die Herstellung und Lieferung von D-Limonen in technischer Qualität geäußert haben, wird der Schluss gezogen, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs in Bezug auf den Gesamtmarkt für die Lieferung von Orangen-Terpen (D-Limonen) oder seine potenziellen Teilsegmente für D-Limonen in Lebensmittelqualität und technischer Qualität führen wird.

IV.3.3. Pulpe

(284) Ein weiteres Nebenerzeugnis des Saftherstellungsprozesses ist Zitruspulpe (manchmal auch als „Orangenzellen“ oder „Pulpezellen“ bezeichnet). Beide an dem geplanten Zusammenschluss beteiligten Unternehmen stellen Zitruspulpe her. Den beteiligten Unternehmen zufolge bevorzugen einige Abnehmer Saft, der diese Pulpe enthält. Für diese Abnehmer wird dem Saft in einem späteren Stadium Pulpe wieder zugefügt.²²¹ Der Teil der Pulpe, der nicht wieder zugefügt wird, wird separat verkauft. Der primäre Verwendungszweck für Pulpe ist das Mischen mit Saft (FCOJ oder NFC) und Mischgetränken, um dem Erzeugnis Konsistenz und Gehalt zu verleihen. Wie von den beteiligten Unternehmen angemerkt, erhält der Saft durch die Zufügung von Pulpe einen „höheren Frischeaspekt“, der von einigen Endkunden geschätzt wird.²²²

(285) Nachdem die Orangen die Extraktoren durchlaufen haben, wird der pulpöse Saft (ca. 50 % der Frucht) durch primäre Finisher gefiltert, in denen der Saft von der Pulpe getrennt wird. Der Saftstrom wird durch Zentrifugieren weiter gefiltert. Der Pulpestrom,

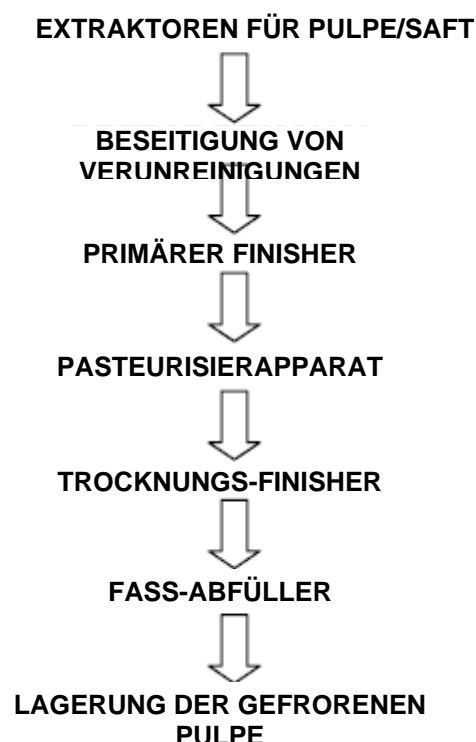
221 Für den Absatz im EWR erfolgt die Zufügung von Pulpe zu dem Saft am Terminal der beteiligten Unternehmen (in Antwerpen und Gent). Siehe die Antwort der beteiligten Unternehmen auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 7. Februar 2011 übermittelt hatte.

222 Formblatt CO, S. 78-79. Nach Angaben der beteiligten Unternehmen können die Pulpezellen, die dem Saft auf diese Weise wieder zugefügt werden, von dem so genannten „Bodensatz“ unterschieden werden, der Bestandteil des Safts (8 %-12 %) ist und dem Saft nicht zugefügt wird. Siehe die Antwort der beteiligten Unternehmen auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 18. Januar 2011 übermittelt hatte.

der Stücke von geborstenen Saftsäckchen und Segmentwänden enthält, wird dann der Pulperückgewinnung oder dem Pulpwashing zugeführt. Den beteiligten Unternehmen zufolge ist die Produktion von gefrorenen Pulpezellen von der Nachfrage auf dem Markt sowie der Kapazität der Verarbeitungsbetriebe abhängig.

- (286) Im Falle der Pulperückgewinnung durchläuft der Saft aus dem Extraktor ein System zur Beseitigung von Verunreinigungen, wobei unerwünschte Pulpekomponenten, wie Kerne und Membranteile, entfernt werden. Der gereinigte Pulpestrom wird dann in einem primären Finisher konzentriert. Wie aus Schaubild 2 ersichtlich, wird das Erzeugnis dann pasteurisiert und gekühlt, bevor es in 200-Liter-Metallfässer zur Lagerung bei weniger als minus 18 °Celsius abgefüllt wird. Sofern die Lagerbedingungen eingehalten werden, hat das Erzeugnis eine Mindesthaltbarkeit von 24 Monaten.

Schaubild 2: Stadien der Pulpeherstellung



Quelle: Formblatt CO, S. 79

- (287) Wenn die Pulpefraktion nicht für den kommerziellen Verkauf rückgewonnen wird, kann die Pulpe von den Finishern und Filtern mit Wasser ausgewaschen werden (daher der Name „Pulpwash“), um den löslichen Saftanteil rückzugewinnen. Den beteiligten Unternehmen zufolge handelt es sich dabei um Saft, der während des mechanischen Extraktionsprozesses nicht von der Pulpe getrennt werden kann. Die vom primären und sekundären Finisher ausgegebene Pulpe enthält ungefähr 80 % Saft. Dieser lösliche Saftanteil kann durch mehrfaches Waschen und Behandeln der Pulpe rückgewonnen und, sofern gesetzlich zulässig, vor der Konzentration dem Saft beigemischt werden. Die beteiligten Unternehmen stellen fest, dass gemäß den im EWR geltenden Rechtsvorschriften die in der Herstellungslinie erfolgende Zufügung von Pulpwash zu dem Saftstrom vor der Konzentration erlaubt ist. Eine solche Zufügung ist jedoch im Fall

von Direktsaft oder NFC nicht gestattet.²²³ Nach Angaben der beteiligten Unternehmen wird die Pulpe, sofern keine gefrorenen Pulpezellen hergestellt werden, mehrmals automatisch ausgewaschen und gefiltert, bevor die Rückstände zur Futtermühle für die Herstellung von Zitruspellets (siehe Abschnitt IV.3.4 über Zitruspellets) befördert werden.

IV.3.3.1. Sachlich relevanter Markt

(288) Die beteiligten Unternehmen tragen vor, dass ihres Wissens keine Beschlüsse der Kommission in Bezug auf die Marktabgrenzung in diesem Sektor vorliegen. Für die Zwecke dieses Beschlusses schlagen die beteiligten Unternehmen vor, als relevanten Markt denjenigen für an Dritte verkaufte Pulpe zu betrachten.

(289) Die Befragten in der Marktuntersuchung haben im Allgemeinen bestätigt, dass ein eigenständiger sachlich relevanter Markt für Pulpe existiert, wobei ein Befragter anmerkte, dass keine substituierbaren Erzeugnisse vorhanden sind und dass Pulpe der natürliche Weg ist, um Mundgefühl zu „kreieren“ [„*is the natural way to “create” mouthfeeling*“].²²⁴ Andere Abfüller haben auch die Bedeutung von Pulpe für das fertige Safterzeugnis unterstrichen, und zwar in Bezug auf die Konsistenz, die sie dem Getränk verleiht, und die Art und Weise, wie sie dem Verbraucher das Gefühl vermittelt, frisch gepressten Saft zu trinken.²²⁵ Angesichts der Ergebnisse der Marktuntersuchung im Hinblick auf das Fehlen von Erzeugnissen, die Pulpe ersetzen können, wurde für die Zwecke dieses Beschlusses der Schluss gezogen, dass Pulpe einen gesonderten sachlich relevanten Markt darstellt.

IV.3.3.2. Räumlich relevanter Markt

(290) Die beteiligten Unternehmen geben an, dass Zitruspulpe eine Ware ist, die international gehandelt wird. Infolgedessen vertreten sie die Ansicht, dass es sich bei dem räumlich relevanten Markt um einen Markt mit weltweiter Ausdehnung handelt, obwohl die Transportkosten einen höheren Prozentsatz der Gesamtproduktkosten ausmachen, als dies bei Orangenöl und -essenzen der Fall ist.²²⁶

(291) Die Marktuntersuchung hat keine Hinweise ergeben, dass der Preis für Pulpe zwischen den verschiedenen Vertragsparteien des EWR-Abkommens schwanken würde. Dies würde bedeuten, dass der Markt für Pulpe ebenso wie die Märkte für die Lieferung von Zutaten an die Lebensmittelindustrie und der Markt für Obst auf Einfuhr-/Produktionsebene, die in früheren Beschlüssen der Kommission geprüft

223 Die einschlägige Rechtsvorschrift in dieser Hinsicht ist die Richtlinie 2001/112/EG des Rates vom 20. Dezember 2001, auf die in Fußnote 37 verwiesen wird. Siehe die Antwort der beteiligten Unternehmen auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 18. Januar 2011 übermittelt hatte.

224 Siehe die Antworten auf Frage 13 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 1. Februar 2011 an Öl- und Essenzabnehmer gerichtet hatte.

225 Siehe die Antworten auf Frage 51 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

226 Siehe die Antwort auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 11. März 2011 übermittelt hatte.

wurden, ein Markt mit EWR-weiter Ausdehnung ist.²²⁷ Eine solche Schlussfolgerung stünde im Einklang mit den Erkenntnissen, die in Bezug auf die räumliche Ausdehnung des Marktes für Orangensaft gewonnen wurden.

(292) Die Daten über den Handel mit Zitruspulle, die im Verlauf der Marktuntersuchung zusammengetragen wurden, deuten darauf hin, dass zusätzlich zu den Einfuhren von Zitruspulle von Brasilien in den EWR nicht unerhebliche Mengen von aus den Vereinigten Staaten stammender Zitruspulle in den EWR eingeführt werden.²²⁸ Obwohl diese Tatsache an sich nicht unbedingt zu der Schlussfolgerung führen muss, dass der Markt für Pulpe über den EWR hinausgeht, unterstützt sie den Vortrag der beteiligten Unternehmen in Formblatt CO, dass das Erzeugnis in der Tat international gehandelt wird. Gleichzeitig hat die Mehrheit der Befragten in der Marktuntersuchung angegeben, dass der Preis von Pulpe (wie bei anderen Nebenerzeugnissen) zwischen dem EWR und dem Rest der Welt nicht signifikant schwankt, was darauf hindeuten würde, dass die Ausdehnung des räumlich relevanten Marktes für Pulpe in der Tat weltweit sein könnte.²²⁹

(293) Da durch den geplanten Zusammenschluss keine Bedenken bei einer plausiblen alternativen Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes aufgeworfen werden, kann die präzise Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes für die Zwecke dieses Beschlusses offen gelassen werden.

IV.3.3.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

(294) Citrosuco stellt Pulpe in seinen Betrieben in Brasilien und in den Vereinigten Staaten her.²³⁰ Citrovita produziert Pulpe in zwei seiner drei orangenverarbeitenden Betriebe in Brasilien.²³¹

227 Siehe die Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/M.4323 – Arla/Ingman Foods (für Lebensmittelzutaten) (ABl. C 24 vom 2.2.2007), Entscheidung der Kommission vom 8. Februar 2008 in der Sache COMP/M.4896 – CVC Capital Partners/Katope International (ABl. C 87 vom 8.4.2008) und Entscheidung der Kommission vom 30. Mai 2008 in der Sache COMP/M.4216 – CVC/Bocchi/De Weide Blick (für Obst).

228 Citrosuco hat festgestellt, dass Florida und Brasilien aufgrund der Tatsache, dass sie sich auf der nördlichen bzw. südlichen Halbkugel befinden, verschiedene Ernteperioden aufweisen, was bedeutet, dass die Pulpezellen aus Florida außerhalb der brasilianischen Erntesaison hergestellt werden. Die beiden Produktionen ergänzen sich daher aus logistischer Sicht sowie in Bezug auf die Lieferkette, so dass Kunden mit Pulpezellen von beiden Quellen beliefert werden können. Dies verbessert die Effizienz der Lieferkette von Citrosuco bei der Lieferung von Pulpezellen nach Europa. Siehe die Antwort von Citrosuco auf das Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 7. Februar 2011 übermittelt hatte.

229 Siehe die Antworten auf Frage 48 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 31. Januar 2011 an Abnehmer von Orangensaft gerichtet hatte.

230 Citrosuco schätzt seine Pulpeproduktionskapazität in Brasilien auf [...] * Tonnen und in den Vereinigten Staaten auf [...] * Tonnen.

231 Citrovita besitzt eine Pulpeproduktionsanlage in seinen orangenverarbeitenden Betrieben in Matão und Araras mit einer kombinierten theoretischen Höchstkapazität für die Pulperückgewinnung von [...] * Tonnen pro Saison. Citrovita verfügt in seinem Betrieb in Catanduva nicht über eine Anlage zur Rückgewinnung von Pulpe, da die Menge der in seinen beiden anderen Betrieben hergestellten Orangenzellen für seinen kommerziellen Bedarf ausreicht. Citrovita schätzt, dass die Installation einer Pulperückgewinnungsanlage mit einer jährlichen Produktionskapazität von 15 000 Tonnen ca. [...] * Mio. EUR kosten würde, besitzt aber keine entsprechenden Pläne, da die Nachfrage relativ

- (295) Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass die Hauptkunden für Pulpe im EWR Abfüller von Orangensaft und Hersteller von Orangensaftmischgetränken sind. Gleichzeitig hat die Marktuntersuchung jedoch ergeben, dass es kein eindeutiges Muster hinsichtlich der Art und Weise gibt, wie diese Kunden über die Lieferung der von ihnen erworbenen Pulpe entscheiden. Während einige Kunden sie beispielsweise zusammen mit dem Saft einkaufen, kaufen andere sie getrennt ein. Ferner können Kunden wie z. B. Abfüller und Hersteller von Saftmischgetränken Pulpe von anderen Anbietern als ihrem Hauptanbieter für Saft erwerben.
- (296) Bei der Anmeldung des geplanten Zusammenschlusses gaben die beteiligten Unternehmen an, die Größe des Gesamtmarkts für den Absatz von Pulpe im EWR nicht abschätzen zu können. Gleichzeitig deuteten sie jedoch an, dass die Ausdehnung des räumlichen relevanten Marktes über den EWR hinausgehen könnte, stellten aber keine Informationen zur Unterstützung dieser Behauptung zur Verfügung. Beide an dem geplanten Zusammenschluss beteiligten Unternehmen nannten daher in der Anmeldung Schätzungen in Bezug auf den Absatz der brasilianischen Orangensafthersteller, die Pulpe herstellen, im EWR sowie die Marktanteilschätzungen basierend auf der Gesamtmarktgröße (Volumen und Wert). Die beteiligten Unternehmen merkten zu dem Zeitpunkt jedoch an, dass die Gesamtmarktgröße größer sein und den Absatz von Pulpe von allen Quellen beinhalten sollte und dass daher durch die in Formblatt CO angegebenen Marktanteile die tatsächliche Stellung der beteiligten Unternehmen auf dem Markt zu hoch eingeschätzt wird.
- (297) Im Laufe des Verfahrens legten die beteiligten Unternehmen überarbeitete Schätzungen der Größe des Gesamtmarkts für Pulpe sowohl auf EWR- als auch auf globaler Ebene zusammen mit Schätzungen ihrer eigenen Marktanteile sowie derjenigen ihrer Hauptwettbewerber vor. Auf der Grundlage der Schätzungen der beteiligten Unternehmen hätte das fusionierte Unternehmen einen Anteil von [20-30]*% am Absatz von Pulpe im EWR (Volumen und Wert).²³² Damit läge es an zweiter Stelle hinter dem größten Anbieter LDC mit einem Anteil von [50-60]*%-[60-70]*%, jedoch vor Cutrale mit [5-10]*%-[10-20]*%. Sonstige Anbieter, darunter diejenigen im EWR, hätten einen Anteil im Bereich von 10 %.

Tabelle 7: Marktanteilschätzungen der beteiligten Unternehmen in Bezug auf Pulpe im EWR im Jahr 2009

	Schätzungen von Citrovita	Schätzungen von Citrosuco
Citrovita	[5-10]* %	[5-10]* %
Citrosuco	[10-20]* %	[10-20]*%
Zusammen	[20-30]* %	[20-30]* %
Cutrale	[10-20]*%	[5-10]* %
LDC	[50-60]* %	[60-70]* %
Sonstige	[5-10]* %	[10-20]*%

Quelle: Antwort auf die Auskunftsverlangen der Kommission vom 7. Februar 2011 und 11. März 2011

begrenzt ist. Siehe die Antwort auf die Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 18. Januar 2011 und 11. März 2011 übermittelt hatte.

232 Jedes der beteiligten Unternehmen ist davon ausgegangen, dass die Preise seiner Wettbewerber ähnlich sind, so dass die jeweils vorgelegten Marktanteilschätzungen prozentual betrachtet nicht voneinander abweichen, unabhängig davon, ob die Berechnungen auf Volumen oder Werten basieren.

- (298) Auf globaler Basis lag die Gesamtgröße des Marktes für Pulpe – den beteiligten Unternehmen zufolge – 2009 im Bereich von 200 000 bis 300 000 Tonnen.²³³ Davon ausgehend, so die beteiligten Unternehmen, hätte das fusionierte Unternehmen einen Marktanteil von [10-20]* %-[20-30]*%, ein Anteil, der keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken gibt. Das fusionierte Unternehmen stünde weiterhin im Wettbewerb mit anderen Anbietern von Pulpe, darunter Cutrale ([20-30]* %-[20-30]* %), LDC ([10-20]* %-[10-20]* %) sowie andere kleinere Hersteller, einige davon im EWR.
- (299) Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass die meisten Pulpeabnehmer nicht davon ausgehen, dass der geplante Zusammenschluss zu einer Verringerung der an den Markt gelieferten Pulpemenge führen wird. Einige dieser Abnehmer haben ferner unterstrichen, dass die Menge an Pulpe auf dem Markt von der Anzahl der zu Saft verarbeiteten Orangen abhängig ist, was die enge Verbindung zwischen der Herstellung von Saft und der Nebenproduktion von Nebenerzeugnissen bestätigt. Wenn das fusionierte Unternehmen daher versuchen würde, nach dem geplanten Zusammenschluss die Preise anzuheben und/oder die Herstellung dieser Nebenerzeugnisse zu senken, würde es mit einer Reaktion der Wettbewerber konfrontiert werden, die vergleichbar mit derjenigen wäre, wenn das fusionierte Unternehmen versuchen würde, eine wettbewerbsbeschränkende Strategie auf dem Orangensaftmarkt umzusetzen wie in Abschnitt IV.2.5 beschrieben. Außerdem hat die Marktuntersuchung bestätigt, dass in Bezug auf die Produktqualität oder andere Eigenschaften keine bedeutenden Unterschiede zwischen der Pulpe, die von den an dem geplanten Zusammenschluss beteiligten Unternehmen hergestellt wird, und derjenigen ihrer Wettbewerber bestehen. Dies deutet darauf hin, dass ein Anbieterwechsel relativ einfach wäre.²³⁴

IV.3.3.4. Schlussfolgerung

- (300) Angesichts der Erwägungen in Abschnitt IV.3.3.3 sowie der Tatsache, dass die während der Marktuntersuchung kontaktierten Kunden der beteiligten Unternehmen keine Bedenken in Bezug auf die potenziellen Wirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf die Herstellung und Lieferung von Pulpe geäußert haben, wird der Schluss gezogen, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs in Bezug auf den Gesamtmarkt für die Lieferung von Zitruspulpe führt.

IV.3.4. Zitruspellets

- (301) Zitruspellets, die als Tierfutter verwendet werden, werden aus der Schale, der Pulpe und den Kernen hergestellt, die beim Saffherstellungsprozess abfallen. Diese Schalen- und Membranrückstände aus den Extraktoren stellen die primäre Abfallfraktion bei der Verarbeitung dar und machen ungefähr 40 %-50 % der feuchten Fruchtmasse

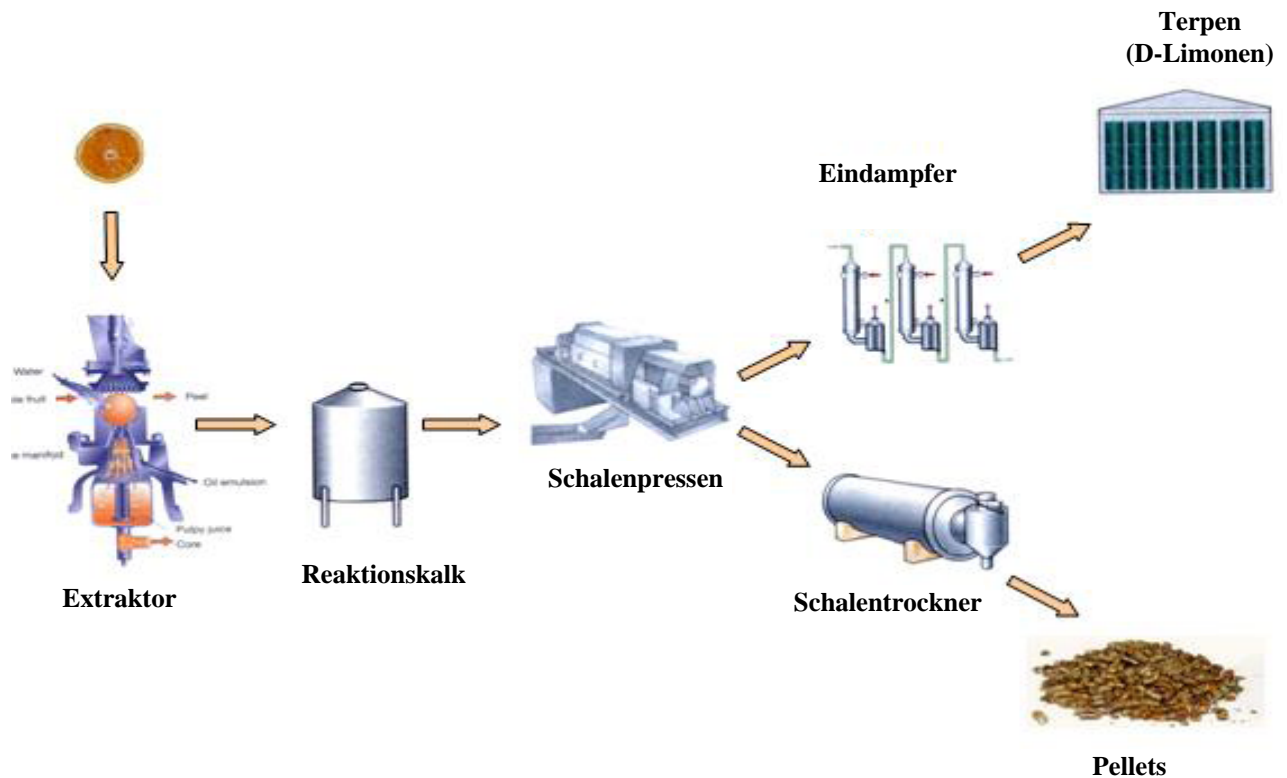
233 Citrovita schätzt, dass der globale Absatz von Pulpe 2009 [...] Tonnen betrug. Die Schätzung von Citrosuco beläuft sich auf [...] Tonnen. Siehe die Antwort auf die Auskunftsverlangen nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 17. Februar 2011 und 11. März 2011 übermittelt hatte.

234 Siehe die Antworten auf Frage 9 des Auskunftsverlangens nach Artikel 11 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, das die Kommission am 25. November 2010 an Öl- und Essenzabnehmer gerichtet hatte.

aus.²³⁵ Aufgrund der großen Mengen an Abfallprodukten, die beim Saftherstellungsprozess anfallen, findet die Herstellung von Zitruspellets in denselben Verarbeitungsbetrieben statt, in denen auch die Saftverarbeitung erfolgt.

(302) Der Prozess beginnt mit der Zufügung eines geeigneten Bindemittels, wie z. B. Melasse, Fett oder kolloidalen Tonen, zu dem aus Schalen, Pulpe und Kernen bestehenden Abfallprodukt. Diese Mischung wird dann zerkleinert und durchläuft einen Reaktor, wo die Zutaten vermischt werden. Diese Reaktion, die unter Zufügung von Kalk stattfindet, führt zur Freisetzung von Wasser aus der Mischung. Die resultierende Mischung durchläuft dann eine Schalenpresse. Bei dieser Pressung entsteht eine Pressflüssigkeit, die dann in einem Eindampfer konzentriert wird, um Citrus-Terpen zu erzeugen. Die festen Rückstände aus den Schalenpressen (auch als „Presskuchen“ bezeichnet) durchlaufen dann einen Trocknungsprozess bei Temperaturen zwischen 80 °Celsius und 100 °Celsius in einem zylinderförmigen Rotationstrockner. Nach dem Trocknen wird die Mischung unter hohem Druck in Pelletierern gepresst, bevor sie abgekühlt und in abgedichteten Metallsilos – bereit zum Inverkehrbringen – gelagert wird.²³⁶

Ablaufdiagramm für die Herstellung von Zitruspellets



Quelle: Formblatt CO, Anhang 6.12

235 *Handbook of citrus by-products and processing technology*, 1999, Robert J Braddock, S. 135.

236 Formblatt CO, S. 71.

IV.3.4.1. Sachlich relevanter Markt

- (303) Die beteiligten Unternehmen geben an, dass der sachlich relevante Markt in der vorliegenden Sache der Markt für Futtermittel im Allgemeinen ist, und zitieren einen frühere Beschluss der Kommission (*Cargill/Agribands*), wobei die Ansicht der fusionierenden Unternehmen in diesem Fall, dass als sachlich relevanter Markt der Markt für alle Futtermittelerzeugnisse, ohne dass eine weitere Unterscheidung erforderlich ist [„*all animal feed products, without the need for further distinction*“] betrachtet werden sollte, durch die Marktuntersuchung unterstützt wurde.²³⁷
- (304) Die Kommission hat jedoch in mehreren Beschlüssen im Anschluss an den Beschluss in der Sache *Cargill/Agribands* Futtermittelmärkte geprüft. In den Sachen *CVC/PAI Europe/Provimi* und *Nutreco/BASF* fand die Kommission beispielsweise Nachweise für verschiedene engere Märkte innerhalb der breit gefächerten Kategorie „Futtermittel“.²³⁸
- (305) Die Marktuntersuchung in der vorliegenden Sache ergab, dass Zitruspellets fast ausschließlich an Rinder und Milchvieh – normalerweise als Teil einer groben Mischung (mit einem oder zwei anderen Futtermitteln) oder als Zutat eines Mischfutters – verfüttert werden. Zitruspellets scheinen aufgrund ihres hohen Fasergehalts nicht, zumindest nicht in größeren Mengen, als Futtermittel für andere Wiederkäuer oder Tiere geeignet zu sein. Dies könnte darauf hinweisen, dass eine Segmentierung des Gesamtmarkts für Futtermittel nach Tierart, für die ein Futtermittel geeignet ist, angemessen sein könnte.
- (306) Jedoch hat die Marktuntersuchung gleichzeitig ergeben, dass Zitruspellets in Rinderrationen leicht durch verschiedene andere Futtermittel, wie z. B. Sojahülsen und Melassepellets, ersetzt werden können. Dies würde darauf hindeuten, dass Zitruspellets keinen sachlich relevanten Markt an sich darstellen, sondern vielmehr Teil eines umfassenderen Marktes zusammen mit diesen anderen Futtermitteln sind. Für die Zwecke dieses Beschlusses muss jedoch keine Schlussfolgerung im Hinblick auf die exakte Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes gezogen werden, da dies keinen Einfluss auf die Ergebnisse der wettbewerbsrechtlichen Würdigung des angemeldeten Zusammenschlusses hat.

237 Entscheidung der Kommission vom 19. Februar 2011 in der Sache COMP/M.2271 – *Cargill/Agribands* (ABl. C 74 vom 7.3.2001).

238 In der Entscheidung der Kommission vom 28. Oktober 2002 in der Sache COMP/M.2956 – *CVC/PAI Europe/Provimi* (ABl. C 300 vom 4.12.2002) beschrieb die Kommission Futtermittel (auch als „Mischfutter“ oder „Vollnahrung“ bezeichnet) als Erzeugnis mit zwei Hauptzutaten: landwirtschaftliche Rohstoffe (hauptsächlich Körner) und Vormischungen (d. h. Futterzusätze), die Futterzusätze mit einem höheren Nährwert als landwirtschaftliche Rohstoffe enthalten. Die Kommission analysierte eigenständige Märkte auf nachgelagerter Ebene (d. h. für Vollnahrung/Mischfutter) für Fisch- und Haustierfutter, ließ aber letztendlich die Frage im Sinne der Entscheidung offen.

In der Entscheidung der Kommission vom 25. September 2007 in der Sache COMP/4617 – *Nutreco/BASF* (ABl. C 277 vom 20.11.2007) prüfte die Kommission bei der Erörterung der Marktabgrenzung für Tierfuttermischungen eigenständige sachlich relevante Märkte für Basis- und Vormischungen in Übereinstimmung mit den Schlussfolgerungen der Entscheidung der Kommission vom 29. Juli 2003 in der Sache COMP/M.3177 – *BASF/Glon-Sanders/JV* (ABl. C 241 vom 8.10.2003). Die Marktuntersuchung ergab ebenfalls Hinweise, dass in Bezug auf Mischungen für Haustierfutter und Mischungen für Fischfutter eigenständige Märkte existieren, obwohl die exakte Marktabgrenzung für Tierfuttermischungen letztendlich offen gelassen wurde.

IV.3.4.2. Räumlich relevanter Markt

- (307) Die beteiligten Unternehmen geben an, dass Zitruspellets eine Ware sind und international gehandelt werden. Daher handelt es sich ihrer Ansicht nach bei dem räumlich relevanten Markt um einen Markt mit weltweiter Ausdehnung.
- (308) In früheren Beschlüssen in Bezug auf landwirtschaftliche Waren wurde angegeben, dass sich die Märkte zumindest EWR-weit ausdehnen.²³⁹ Im vorliegenden Fall hat die Marktuntersuchung ergeben, dass Zitruspellets in der Tat international gehandelt werden und dass deren Einfuhr in den EWR oder deren nachfolgender Absatz in den Mitgliedstaaten nicht durch Zölle oder sonstige Barrieren behindert wird. Für die Zwecke dieses Beschlusses kann die exakte Ausdehnung des räumlich relevanten Marktes offen gelassen werden, da dies die wettbewerbsrechtliche Würdigung nicht verändern würde.

IV.3.4.3. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

- (309) Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass Zitruspellets überwiegend (wenn auch nicht ausschließlich) an Rinder und Milchvieh – normalerweise als Teil einer groben Mischung (mit einem oder zwei anderen Futtermitteln) oder als Zutat eines Mischfutters – verfüttert werden. Zitruspellets scheinen aufgrund ihres hohen Fasergehalts nicht, zumindest nicht in größeren Mengen, als Futtermittel für andere Wiederkäuer oder Tiere geeignet zu sein. Rinder können Zitruspellets jedoch im Pansen (d. h. im ersten Magen) verdauen.
- (310) Zitruspellets lassen sich nicht gut über längere Zeit lagern und werden normalerweise innerhalb der Ernteperiode in Verkehr gebracht und in weniger als sechs Monaten ab Herstellungsdatum verbraucht. Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass am Ende der Hauptorangenernte in Brasilien, normalerweise am Ende des Kalenderjahrs, die Zitruspelletabnehmer im EWR Zitruspellets aus den Vereinigten Staaten (Florida) kaufen, die aufgrund ihrer Lage auf der Nordhalbkugel eine andere Ernteperiode als Brasilien aufweisen.
- (311) Den beteiligten Unternehmen zufolge liegt die jährliche Gesamtproduktion von Zitruspellets in Brasilien zwischen 1 Mio. und 4 Mio. Tonnen. Davon werden ungefähr 600 000 Tonnen ausgehend vom Hafen Santos nach Europa ausgeführt, während der Rest auf dem Inlandsmarkt verkauft wird, obwohl dieser Anteil ebenso wie die Gesamtproduktionsmenge von Jahr zu Jahr beispielsweise in Abhängigkeit von der Menge der verarbeiteten Orangen variieren kann.²⁴⁰

239 Siehe beispielsweise die Entscheidung der Kommission vom 3. Februar 1999 in der Sache Nr. IV/M.1376 – Cargill/Continental Grain (ABl. C 52 vom 23.2.1999).

240 Die Zahl 600 000 Tonnen wurde auch von einem Befragten in der Marktuntersuchung genannt. Dieser Befragte stellte ferner fest, dass die Menge an Zitruspellets, die von Brasilien in den EWR ausgeführt werden, in den letzten zehn Jahren von mehreren Millionen Tonnen in der Vergangenheit auf diese Zahl gesunken ist, da die Getreidepreise in der Union durch die Gemeinsame Agrarpolitik der Europäischen Union wettbewerbsfähiger und daher für europäische Verbraucher attraktiver geworden sind. Siehe die vereinbarte nichtvertrauliche Niederschrift der Telefonkonferenz mit Toepfer International vom 29. November 2010.

Die Grain and Feed Trade Association (GAFTA) hat darüber hinaus Daten über das Volumen der Zitruspelleteinfuhren aus Brasilien bereitgestellt, die deren Ansicht nach gemäß KN-Code 23 08 00 40 gemeldet werden. Aus diesen Daten geht hervor, dass sich 2009 die Einfuhren aus Brasilien im Rahmen dieses Codes auf 620 000 Tonnen beliefen.

- (312) Die wichtigsten europäischen Kunden der beteiligten Unternehmen sind große Handelsgesellschaften wie [...]*, die sich auf die Beschaffung verschiedener Agrarzeugnisse und deren Lieferung an Hersteller von Tiermischfutter spezialisiert haben.
- (313) Bei der Anmeldung des geplanten Zusammenschlusses gaben die beteiligten Unternehmen an, die Größe des Gesamtmarkts für den Absatz von Zitruspellets im EWR nicht abschätzen zu können. Gleichzeitig deuteten sie jedoch an, dass die Ausdehnung des räumlichen relevanten Marktes über den EWR hinausgehen könnte, stellten aber keine Informationen zur Unterstützung dieser Behauptung zur Verfügung. Beide an dem geplanten Zusammenschluss beteiligten Unternehmen nannten daher in der Anmeldung Schätzungen in Bezug auf den Absatz der brasilianischen Orangensafthersteller, die Zitruspellets herstellen, im EWR sowie Marktanteilschätzungen basierend auf der Gesamtmarktgröße (Volumen und Wert). Die beteiligten Unternehmen merkten zu dem Zeitpunkt jedoch an, dass die Gesamtmarktgröße größer sein und den Absatz von Zitruspellets von allen Quellen beinhalten sollte und dass daher durch die in Formblatt CO angegebenen Marktanteile die tatsächliche Stellung der beteiligten Unternehmen auf dem Markt zu hoch eingeschätzt wird.
- (314) Im Anschluss an die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens legten die beteiligten Unternehmen überarbeitete Schätzungen der Größe des Gesamtmarkts für Zitruspellets sowohl auf EWR- als auch auf globaler Ebene zusammen mit Schätzungen ihrer eigenen Marktanteile sowie derjenigen ihrer Hauptwettbewerber vor. Auf der Grundlage dieser Schätzungen hätte das fusionierte Unternehmen einen Anteil von [30-40]* %-[40-50]* % am Absatz von Zitruspellets im EWR (Volumen und Wert).²⁴¹ Damit läge es an zweiter Stelle hinter dem größten Anbieter Cutrale mit einem Anteil von [50-60]* %-[50-60]* %, jedoch vor LDC mit [5-10]* %-[10-20]* %.

241 Jedes der beteiligten Unternehmen ist davon ausgegangen, dass die Preise seiner Wettbewerber ähnlich sind, so dass die jeweils vorgelegten Marktanteilschätzungen prozentual betrachtet nicht voneinander abweichen, unabhängig davon, ob die Berechnungen auf Volumen oder Werten basieren.

Tabelle 8: Marktanteilschätzungen der beteiligten Unternehmen in Bezug auf Zitruspellets im EWR im Jahr 2009

Volumen (Tonnen)	Schätzungen von Citrovita		Schätzungen von Citrosuco	
	[...]*	[10-20]* %	[...]*	[10-20]*%
Citrovita	[...]*	[10-20]* %	[...]*	[10-20]*%
Citrosuco	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%
Zusammen	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[40-50]* %
Cutrale	[...]*	[50-60]* %	[...]*	[50-60]*%
LDC	[...]*	[5-10]* %	[...]*	[5-10]*%
Andere Quellen (außer Brasilien)	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[0-5]* %
Gesamt	[...]*		[...]*	

Antwort auf die Auskunftsverlangen der Kommission vom 7. Februar 2011 und 11. März 2011.

- (315) Auf globaler Basis lag die Gesamtgröße des Marktes für Zitruspellets – den beteiligten Unternehmen zufolge – 2009 im Bereich von 2,2 Mio. Tonnen.²⁴² Davon ausgehend, so die beteiligten Unternehmen, hätte das fusionierte Unternehmen einen Marktanteil von ungefähr [20-30]* %-[20-30]* %. Das fusionierte Unternehmen würde weiterhin im Wettbewerb mit anderen wichtigen Anbietern wie beispielsweise Cutrale ([20-30]* %-[20-30]* %) und LDC ([10-20]* %) stehen, die jeweils Produktionskapazität für Zitruspellets in Brasilien und in den Vereinigten Staaten besitzen.
- (316) Die Marktuntersuchung hat in jedem Fall bestätigt, dass Zitruspellets gegen verschiedene andere Futtermittel zur Beimischung in Rinderrationen konkurrieren, darunter Sojähülsen, Melassepellets und Palmkernpellets. Die Befragten haben bestätigt, dass der Preis von Zitruspellets gegenüber konkurrierenden Futtermitteln wettbewerbsfähig bleiben muss, da die Kunden ansonsten zu diesen Alternativen wechseln. In dieser Hinsicht hat die Marktuntersuchung gezeigt, dass nachgelagerte Kunden, wie z. B. Mischfutterhersteller, relativ einfach und zu minimalen Kosten von Zitruspellets auf andere Futtermittel umstellen können, da sie die Mischung ihrer Zutaten variieren können, um ein spezielles Enderzeugnis zu erhalten. Die Marktuntersuchung hat in der Tat ergeben, dass diese Kunden über hochmoderne Computerprogramme verfügen, mit denen sie die preisgünstigsten Rohstoffe auswählen können, um einen besonderen Futtermittelstandard zu erreichen.
- (317) Die Erkenntnis aus dem vorstehenden Erwägungsgrund würde die vorläufige Schlussfolgerung unterstützen, dass der sachlich relevante Markt eine breitere Ausdehnung über die isolierte Betrachtung von Zitruspellets hinaus aufweist, da er auch verschiedene andere Futtermittel umfasst. Dies würde wiederum bedeuten, dass die Stellung des fusionierten Unternehmens auf dem relevanten Markt erheblich geringer wäre als dessen Stellung nur in Bezug auf den Absatz von Zitruspellets, da das fusionierte Unternehmen nicht auf dem Gebiet der Lieferung von Futtermitteln, die als Ersatz für Zitruspellets verwendet werden können, tätig ist.
- (318) Die Daten, die während der Marktuntersuchung in Bezug auf den Verbrauch von Tierfuttermitteln in der Union erhoben wurden, deuten darauf hin, dass das Volumen

²⁴² Citrovita schätzt, dass der globale Absatz von Zitruspellets 2009 [...]* Tonnen betrug. Die Schätzung von Citrosuco beläuft sich auf [...]*Tonnen. Siehe Antwort auf die Auskunftsverlangen der Kommission vom 17. Februar 2011 und 11. März 2011.

der verbrauchten Zitruspellets im Vergleich zu einigen alternativen Futtermitteln, gegen die solche Pellets konkurrieren, nicht signifikant ist. Nimmt man z. B. Melassepellets als Komparator, deuten die Daten darauf hin, dass das Volumen der verbrauchten Zitruspellets (900 000 Tonnen) weniger als ein Fünftel des Volumens der verbrauchten Melassepellets (4 950 000 Tonnen) beträgt.²⁴³ Dehnt man den sachlich relevanten Markt daher auf diese beiden Erzeugnisse (Zitruspellets und Melassepellets) aus, würde sich die kombinierte Marktstellung der beteiligten Unternehmen erheblich verringern.²⁴⁴

- (319) Wie in Erwägungsgrund (309) erwähnt, werden Zitruspellets überwiegend an Rinder, in der Regel als Bestandteil von Mischfutter, verfüttert. Daher wurden im Rahmen der Marktuntersuchung Daten über die Größe des Unionsmarkts für Rindermischfutter und die relative Bedeutung von Zitruspellets als Rohstoff für dessen Herstellung (oder deren „Einbeziehungsquote“) zusammengetragen.
- (320) Einer Quelle aus der Industrie zufolge bewegte sich das Produktionsvolumen bei Rindermischfutter in der Union in den letzten Jahren im Bereich von 36 Mio. Tonnen.²⁴⁵ Da das Volumen von Zitruspellets durch verschiedene Quellen auf ca. 1 Mio. Tonne geschätzt wurde, machen sie bezogen auf das Volumen weniger als 3 % der Rindermischfutterproduktion aus. Aus dieser Berechnung wird ersichtlich, dass die Einbeziehungsquote von Zitruspellets bei der Produktion von Mischfutter für Rinder in der Union relativ gering ist. Ebenso lässt sich anhand der eigenen Daten der beteiligten Unternehmen in Bezug auf ihren kombinierten Absatz von Zitruspellets im EWR im Jahr 2009 (weniger als [...] * Tonnen) aufzeigen, dass ihr Anteil an einem hypothetischen Markt für Rindermischfutter weniger als [0-5] * % betragen würde.

IV.3.4.4. Schlussfolgerung

- (321) Angesichts der Erwägungen in Abschnitt IV.3.4.3 sowie der Tatsache, dass die während der Marktuntersuchung kontaktierten Kunden der beteiligten Unternehmen keine Bedenken in Bezug auf die potenziellen Wirkungen des geplanten Zusammenschlusses auf die Herstellung und Lieferung von Zitruspellets geäußert haben, wird der Schluss gezogen, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs in Bezug auf den Gesamtmarkt für die Lieferung von Zitruspellets führen wird.

IV.3.5. Schlussfolgerung zu Nebenerzeugnissen

- (322) Auf der Grundlage der vorstehenden Erwägungen wird der Schluss gezogen, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbs in Bezug auf die verschiedenen Märkte für

243 Siehe Toepfer International Market Review vom Februar 2010, S. 11.

244 Auf der Grundlage der von den beteiligten Unternehmen bereitgestellten Daten und dem Toepfer International Market Review hätte das fusionierte Unternehmen einen volumenmäßigen Anteil von weniger als 5 % an einem relevanten Markt, der Zitruspellets und Melassepellets umfasst. Die Eignung von Melassepellets als Komparator wurde von der Grain and Feed Trade Association (GAFTA) bestätigt, die feststellte, dass Zitruspellets in ihrem Gehalt an Energie aus verdaulichen Fasern und fermentierbarem Zucker mit Melassepellets vergleichbar sind, jedoch weniger Protein enthalten. GAFTA hob ferner Weizenkleie und Sojähülsen als konkurrierende Erzeugnisse hervor.

245 Siehe Toepfer International Market Review vom Februar 2010, S. 5. Ein weiterer Befragter in der Marktuntersuchung schätzte die gesamte Rinderfuttermittelproduktion auf ca. 35-40 Mio. Tonnen.

Nebenerzeugnisse, die bei der Verarbeitung von Orangen zu Saft anfallen, führen wird.

V. SCHLUSSFOLGERUNG

(323) Daher wird der Schluss gezogen, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb im Binnenmarkt oder in einem wesentlichen Teil desselben nicht erheblich behindern wird –

HAT FOLGENDEN BESCHLUSS ERLASSEN:

Artikel 1

Der angemeldete Zusammenschluss, durch den Votorantim und Fischer durch den Zusammenschluss ihrer Tochtergesellschaften Citrovita bzw. Citrosuco im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 3 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung die gemeinsame Kontrolle über das neugegründete Gemeinschaftsunternehmen übernehmen würden, wird für mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

Artikel 2

Dieser Beschluss ist gerichtet an:

FISCHER S/A
Com. Ind. e Agricultura
Rua Joao Pessoa, 305, Centro
Matao, 15990-902
SP-Brasilien

und

VOTORANTIM INDUSTRIAL SA
Rua Amauri, n°255, 13° andar
São Paulo, SP
Brasilien

Brüssel, den 4. Mai 2011

Für die Kommission

(gezeichnet)
Joaquín ALMUNIA
Vizepräsident

INHALT

IV.1.	Einführung	3
IV.2.	Orangensaft.....	5
IV.2.1.	Herstellung und Lieferung von FCOJ und NFC.....	5
IV.2.1.1.	Beschaffung von Orangen	5
IV.2.1.2.	Verarbeitung von Orangen	7
IV.2.1.3.	Transport und Lagerung von Orangensaft.....	8
IV.2.1.4.	Abnehmer und fertiges Erzeugnis	8
IV.2.2.	Allgemeine Beschreibung des Orangensaftgeschäfts und die wichtigsten Verarbeiter.....	10
IV.2.3.	Sachlich relevanter Markt	12
IV.2.3.1.	Orangensaft/andere Fruchtsäfte.....	13
IV.2.3.1.1.	Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite	14
IV.2.3.1.2.	Substituierbarkeit auf der Angebotsseite	17
IV.2.3.1.3.	Bewertung des von den beteiligten Unternehmen vorgelegten Wirtschaftsberichts	19
IV.2.3.1.3.1.	Analyse der Großhandelsdaten.....	19
IV.2.3.1.3.1.1.	Analyse der Einzelhandelsdaten	21
IV.2.3.1.4.	Schlussfolgerung	23
IV.2.3.2.	Orangensaft: FCOJ/NFC	23
IV.2.3.2.1.	Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite	23
IV.2.3.2.2.	Substituierbarkeit auf der Angebotsseite	26
IV.2.3.2.3.	Schlussfolgerung	28
IV.2.3.3.	Schlussfolgerung zur Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes ...	29
IV.2.4.	Räumlich relevanter Markt.....	29
IV.2.5.	Wettbewerbsrechtliche Würdigung	30
IV.2.5.1.	Marktstruktur nach dem Zusammenschluss	32
IV.2.5.2.	Nicht koordinierte Wirkungen.....	35
IV.2.5.2.1.	Grad der Substituierbarkeit zwischen den Erzeugnissen der fusionierenden Unternehmen und ihrer Wettbewerber	36
IV.2.5.2.2.	Anbieterwechsel und LDC und Cutrale als Alternativen zu den beteiligten Unternehmen nach dem Zusammenschluss.....	37
IV.2.5.2.3.	Vorhandensein freier Kapazität bei Wettbewerbern der beteiligten Unternehmen sowie potenzielle Engpässe auf den verschiedenen Stufen der Lieferkette 41	
IV.2.5.2.3.1.	Kapazitätsbeschränkungen auf der Beschaffungsebene.....	41
IV.2.5.2.3.2.	Kapazitätsbeschränkungen auf der Verarbeitungsebene.....	46
IV.2.5.2.3.3.	Kapazitätsbeschränkungen auf der Transport-/Logistikebene ..	48
IV.2.5.2.4.	Allgemeine Schlussfolgerung zu nicht koordinierten Wirkungen ...	49
IV.2.5.3.	Koordinierte Wirkungen.....	49
IV.2.5.4.	Beseitigung des potenziellen Wettbewerbs bei NFC	52
IV.2.5.5.	Schlussfolgerung zu dem bzw. den Märkten für Orangensaft	55
IV.3.	Nebenerzeugnisse der Orangensaftverarbeitung	55
IV.3.1.	Orangenöl und -essenzen.....	56
IV.3.1.1.	Sachlich relevante Märkte	58
IV.3.1.2.	Räumlich relevante Märkte	61
IV.3.1.3.	Wettbewerbsrechtliche Würdigung	62
IV.3.1.4.	Schlussfolgerung	67
IV.3.2.	Orangen-Terpen (D-Limonen).....	67
IV.3.2.1.	Sachlich relevanter Markt	67

IV.3.2.2.	Räumlich relevanter Markt.....	69
IV.3.2.3.	Wettbewerbsrechtliche Würdigung.....	69
IV.3.2.4.	Schlussfolgerung	71
IV.3.3.	Pulpe	71
IV.3.3.1.	Sachlich relevanter Markt	73
IV.3.3.2.	Räumlich relevanter Markt.....	73
IV.3.3.3.	Wettbewerbsrechtliche Würdigung.....	74
IV.3.3.4.	Schlussfolgerung	76
IV.3.4.	Zitruspellets.....	76
IV.3.4.1.	Sachlich relevanter Markt	78
IV.3.4.2.	Räumlich relevanter Markt.....	79
IV.3.4.3.	Wettbewerbsrechtliche Würdigung.....	79
IV.3.4.4.	Schlussfolgerung	82
IV.3.5.	Schlussfolgerung zu Nebenerzeugnissen	82