

***Zaak Nr COMP/M.1060-  
VENDEX/KBB***

Alleen de Nederlandse tekst is beschikbaar en authentiek.

**VERORDENING (EEG) nr. 4064/89  
CONCENTRATIEPROCEDURE**

---

Artikel 9 (3)

datum : 26/05/1998

BRUSSEL , 26/05/1998

C(98) 1213

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE VAN 26 MEI 1998 INHOUDENDE EEN  
GEDEELTELIJKE VERWIJZING VAN ZAAK IV/M.1060 - VENDEX/KBB NAAR  
HET KONINKRIJK DER NEDERLANDEN, IN DE ZIN VAN ARTIKEL 9 VAN DE  
VERORDENING VAN DE RAAD NR. 4064/89

(Zaak IV/M.1060 Vendex/KBB)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Economische Gemeenschappen,

Gelet op Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen<sup>1</sup>, inzonderheid op artikel 9, lid 3,

Gelet op de aanmelding van de ondernemingen Vendex International N.V. en N.V. Koninklijke Bijenkorf Beheer KBB, gedaan in het kader van artikel 4 van de bovenvermelde Verordening van de Raad,

Gelet op de kennisgeving van de Nederlandse Minister van Economische Zaken van 22 april 1998,

Overwegende hetgeen volgt:

## **I INLEIDING**

- 1 Op 19 maart 1998 hebben de ondernemingen Vendex International N.V. (hierna: Vendex) en N.V. Koninklijke Bijenkorf Beheer KBB (hierna: KBB) bij de Europese Commissie een aanmelding gedaan van een voorgenomen fusie. De aanmelding werd onvolledig verklaard op 27 maart 1989. Na het verstrekken van bijkomende informatie werd de aanmelding volledig verklaard op 3 april 1998.
- 2 De basis voor de aanmelding is een overeenkomst tussen partijen gesloten op 8 februari 1998, waarin de modaliteiten van de fusie zijn uiteengezet.

---

<sup>1</sup> PB nr. L 395 van 30.12.1989; gewijzigde versie: PB nr. L 257 van 21.09.1990, blz. 13.

- 3 Bij beschikking van 22 april 1998 gelastte de Commissie, om te verzekeren dat een eventueel later genomen beschikking volledig effect zou sorteren, met toepassing van artikel 7, lid 2, en artikel 18, lid 2, van Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen (hierna: de “concentratieverordening”), de schorsing van de totstandkoming van de concentratie te verlengen totdat zij een definitieve beschikking in deze zaak heeft vastgesteld.
- 4 Een afschrift van de aanmelding werd op 6 April 1998 door de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) ontvangen.
- 5 Op 22 april 1989 heeft de Minister van Economische Zaken van de Nederlandse regering een kennisgeving in het kader van artikel 9 van de concentratieverordening verstuurd, waarbij de Commissie om de terugverwijzing van de zaak wordt gevraagd met het oog op de toepassing van de nationale mededingingswetgeving. De Nederlandse regering is van mening dat de door de concentratie machtsposities dreigen te ontstaan of worden versterkt waardoor de mededinging op significante wijze wordt belemmerd, op bepaalde markten binnen Nederland die kenmerken vertonen van een afgebakende markt.

## **II DE PARTIJEN**

- 6 Vendex is een in Nederland geregistreerde en aan de Amsterdamse beurs genoteerde onderneming. Het is de uiteindelijke moederonderneming van een groep van bedrijven die actief zijn op het vlak van detailhandel en diensten, meer in het bijzonder levensmiddelendistributie, het exploiteren van “non-food” warenhuizen en detailhandelsketens, schoonmaak- en onderhoudsdiensten en activiteiten in de uitzendbranche.
- 7 De detailhandelsvestigingen waarmee Vendex actief is bevinden zich voornamelijk, maar niet uitsluitend, in Nederland en bestaan onder andere uit de ketens welke de volgende namen voeren: Vroom en Dreesmann Warenhuizen, Kreymborg, Hunkemöller, Kien, Claudia Sträter, Scapino, America Today, Perry Sport, Siebel, Lucardie, Kijkshop, Hans Anders, Dixons, Electric City. In voedseldistributie opereert Vendex via onder andere Edah, Basismarkt en Konmar.
- 8 De uitzendactiviteiten en schoonmaak- en onderhoudsbezigheden van Vendex zijn geconcentreerd bij de dochtermaatschappij Vedior Holding B.V., waaronder bijvoorbeeld ook vallen de ondernemingen ASB Interim N.V. en Abilis International B.V. In Frankrijk bezit Vedior, sinds februari 1997, de zeggenschap over de onderneming BIS S.A., welke eveneens actief is in de uitzendbranche.
- 9 KBB is eveneens in Nederland geregistreerd en genoteerd aan de Amsterdamse beurs. De activiteiten van KBB betreffen voornamelijk de distributie van “food en non-food” producten via warenhuizen, verscheidene meer gespecialiseerde detailhandelsketens en winkels van verschillend formaat en productsamenstelling.
- 10 Behorend tot de KBB groep en actief binnen de detailhandelssector in Nederland zijn onder meer ondernemingen welke de volgende namen voeren: De Bijenkorf, Hema, Formido, M&S Mode, Amici, Prénatal, Van Dalen, De Lampenier, Keur, Superdoe, Praxis. De vestigingen behorend tot deze ketens zijn voornamelijk, maar niet uitsluitend gevestigd in Nederland. Activiteiten van KBB buiten Nederland

betreffen onder andere detailhandelsactiviteiten in België, Duitsland en Luxemburg (via onder meer Hema, M&S Mode) en in de Verenigde Staten via de onderneming F.A.O. Schwarz.

### **III DE OPERATIE**

- 11 De fusie zal tot stand komen door middel van een openbaar bod dat Vendex zal uitbrengen op aandelen van KBB. Vendex zal haar bod gestand doen indien 75% van de aandelen is aangemeld. Door middel van de verwerving van die aandelen zal Vendex de uitsluitende zeggenschap verkrijgen over KBB.

### **IV COMMUNAUTAIRE DIMENSIE**

- 12 De wereldwijde omzet van de partijen bedraagt meer dan 5 miljard ecu: de omzet van Vendex bedroeg in 1997 6,981 miljard ecu en die van KBB bedroeg 2,173 miljard ecu. De omzet van Vendex en van KBB in de gehele Gemeenschap bedraagt meer dan 250 miljoen ecu, maar slechts één van beide behaalt meer dan tweederde van deze omzet in één en dezelfde lidstaat. Bijgevolg heeft de operatie een communautaire dimensie.

### **V VEREISTEN VOOR VERWIJZING OP GROND VAN ARTIKEL 9.**

- 13 De Commissie kan ingevolge artikel 9 van de concentratieverordening een aangemelde overeenkomst door middel van een beschikking verwijzen naar de bevoegde autoriteiten van de betrokken lidstaat, wanneer door de concentratie een machtspositie dreigt te ontstaan of te worden versterkt op een markt binnen die lidstaat die alle kenmerken vertoont van een afgebakende markt.

#### *1. Algemeen*

- 14 De voorgenomen concentratie heeft met name betrekking op de detailhandelsactiviteiten van Vendex en KBB in Nederland, omdat beide partijen in deze sector een significante aanwezigheid hebben. De door partijen aangegeven betrokken markten, dat wil zeggen die relevante markten waarop de partijen door de fusie een marktaandeel van 15% of meer verkrijgen, bevinden zich allen binnen de “non-food retail” sector in Nederland. In andere landen waar de partijen non-food detailhandel bedrijven (België, Luxemburg, Frankrijk en Duitsland) zijn geen markten te identificeren waar de fusie significante effecten heeft. Door de geringe activiteiten van KBB binnen de food detailhandelssector, is er daar slechts in zeer beperkte mate sprake van een overlap, en bestaan er aldus geen betrokken markten. Andere sectoren, zoals die voor schoonmaak/onderhouds- en uitzendwerk zijn eveneens niet betrokken, omdat KBB daar geen activiteiten heeft.
- 15 Het verzoek van de Nederlandse regering zal hieronder worden beoordeeld in de volgorde waarin het verzoek is gesteld.

#### *2. Beoordeling van het verzoek tot terugverwijzing*

- 16 In de aanmelding hebben partijen aangegeven dat de non-food detailhandelssector in feite is opgemaakt uit verschillende productassortimenten, dat wil zeggen uit assortimenten die over het algemeen als een homogene groepen in winkels worden aangeboden. De NMa is het met die stellingname in beginsel niet oneens, maar is van mening dat de afbakening van de productgroepen voor een aantal van hen te ruim is. Hoewel de Commissie eveneens van mening is dat binnen de non-food

detailhandel een segmentatie van productgroepen te maken valt en hoewel uit de bij haar bekende gegevens inderdaad blijkt dat een meer limitatieve afbakening van een aantal productgroepen op haar plaats is, wordt door de Commissie niet nader op dit aspect ingegaan, omdat het voor de beantwoording van het verzoek tot verwijzing niet noodzakelijk is, zoals hieronder wordt weergegeven.

a) Productassortimenten verkocht in warenhuizen

- 17 In de kennisgeving van de NMa wordt als eerste een markt gedefinieerd voor de verkoop van productassortimenten verkocht in warenhuizen. Tussen de verschillende vormen van detailhandel, d.w.z. warenhuis, grootwinkelbedrijf, gespecialiseerde winkelketens, individuele speciaalzaken, de ambulante handel (“de markt”) en postorderbedrijven, bestaan in de opinie van de NMa verschillen, bijvoorbeeld naar schaalgrootte, wijze van dienstverlening of kwaliteits- en prijsniveau. Zij geeft daarbij het voorbeeld van de postorderverkoop, waarvoor de aankoopbeslissing van de consument op een andere basis geschiedt dan bijvoorbeeld voor de ambulante handel. Naar mening van de NMa is het daarom mogelijk, in tegenstelling tot de mening van partijen, om voor de productassortiment een onderverdeling te maken naar de wijze waarop die assortimenten worden verkocht.
- 18 De NMa legt hiervoor een verband met de beschikkingspraktijk van de Commissie waarin voor de food detailhandelssector is beslist dat door de vorm van dienstverlening (hypermarkten/supermarkten versus kleinere detailhandelaren en gespecialiseerde winkeliers) afzonderlijke productmarkten kunnen worden gedefinieerd. In het geval van warenhuizen stelt de NMa dat de bijzondere dienstverlening bestaat uit het aanbieden van verschillende productassortimenten binnen een warenhuis, hetgeen de mogelijkheid tot “fun-shopping” biedt en leidt tot het doen van impuls aankopen. De zogeheten conversie-ratio’s geven volgens de NMa weer dat het koopgedrag van bezoekers van warenhuizen anders is dan dat van bezoekers van andere gespecialiseerde winkels. Andere argumenten van de NMa bestaan uit de bijzondere positie welke warenhuizen innemen binnen winkelgebieden als “trekker” voor de consument en de invloed op het verkrijgen van winkellocaties die daar mee gepaard gaat. Verder wordt nog genoemd de mogelijkheden om de verkoop via algemene grootschalige reclame-acties en klantenkaarten te stimuleren, voor alle productassortimenten tegelijk.
- 19 De NMa haakt voor de definitie van warenhuizen bij door bepaalde onderzoeksinstanties gebruikte criteria, waarbij gesteld is dat een warenhuis continu tenminste 8 verschillende productassortimenten verkoopt en dat geen van die productassortimenten meer dan 50% van de omzet genereert.
- 20 Naar de mening van de NMa is het dus mogelijk dat er voor de verkoop van de 22 door partijen omschreven non-food productassortimenten via warenhuizen aparte productmarkten bestaan.
- 21 Voor wat betreft de geografische afbakening is de NMa van mening dat, waar het warenhuizen betreft, er sprake is van een lokale, dan wel van een regionale of nationale markt, maar dat de precieze afbakening daarvan in dit stadium in het midden kan worden gelaten omdat de gecombineerde marktaandelen van partijen zo hoog zijn, dat in ieder geval van machtspositie kan worden gesproken.

### *Productmarkt*

- 22 De term “warenhuis” is een alom bekend begrip in de Nederlandse detailhandel en staat, grof gezegd, voor een verkoopvorm waarbij onder één dak verschillende productgroepen worden aangeboden door dezelfde onderneming. In de bronnen welke door partijen zijn gebruikt voor de onderbouwing van het bestaan van de productgroepen (het Handboek Detailhandel), wordt eveneens uitgegaan van het bestaan van warenhuizen als een afzonderlijke winkelformule. Buiten de door de NMa aangehaalde analogie met de marktdefinitie in de food sector en de mogelijkheid tot fun-shopping binnen warenhuizen, bieden deze ook nog het specifieke voordeel voor consumenten dat zij er in beginsel in al hun non-food behoeften kunnen voldoen, naar analogie van de functie van hypermarkten en supermarkten in de food detailhandelssector. Volgens partijen zijn Vroom en Dreesmann (Vendex), De Bijenkorf (KBB) en Hema (KBB) detailhandelsvestigingen welke als warenhuis kunnen worden aangeduid en zijn er 310 van dergelijke warenhuisvestigingen in Nederland.
- 23 Op grond van die argumenten en de overige door de NMa gegeven redenen, is naar de mening van de Commissie voldoende duidelijk dat gesteld kan worden dat warenhuizen een dermate bijzondere vorm van dienstverlening bieden dat inderdaad gesproken kan worden van een afzonderlijke productmarkt. Echter, in de opinie van de Commissie gaat het hierbij om een vorm van dienstverlening die als geheel is af te scheiden en daarbinnen dient, in tegenstelling tot wat het verzoek van de NMa doet vermoeden, geen verder onderscheid naar productgroep te worden gemaakt.

### *Geografische markt*

- 24 Voor wat betreft de geografische component is het zo dat er naar de mening van de Commissie vanuit gegaan mag worden dat de markt van lokaal of regionaal niveau is door het zogenaamde “catchment area” of verzorgingsgebied van een warenhuis. Dit naar analogie van verzorgingsgebieden welke in beginsel in de food detailhandel voor supermarkten en hypermarkten worden aangenomen. Het is mogelijk dat, zoals partijen aanvoeren, door een overlap van bepaalde verzorgingsgebieden markten bestaan die een meer dan regionaal karakter hebben. Echter, uit de hieronder gegeven beoordeling blijkt dat welke ook de precieze afbakening van de geografische markt is, de positie van partijen zodanig is dat mededingingsproblemen in de vorm van marktdominantie dreigen te ontstaan.
- 25 In ieder geval, daar waar het gaat om markten voor warenhuizen is in de opinie van de Commissie voldoende aangetoond dat er, omdat uitgegaan wordt van lokale of regionale markten, sprake is van één of meer afgebakende markten binnen een lidstaat in de zin van artikel 9, lid 2, van de concentratieverordening.

### *Gevolgen voor de mededinging*

- 26 De partijen zijn de enige marktdeelnemers zijn welke warenhuizen exploiteren in Nederland, via de warenhuisketens Vroom en Dreesmann, Bijenkorf en Hema. Op basis van markten voor de verkoop van productassortimenten in warenhuizen zoals door de NMa beargumenteerd, zou, omdat partijen 100% van de warenhuizen in Nederland zullen bezitten, gesteld kunnen worden dat één of meer machtsposities dreigen te ontstaan binnen één of meer afgebakende markten binnen Nederland.
- 27 Echter, een precieze afbakening van de relevante markt alsmede een exacte beoordeling van de positie van partijen op de markt kan achterwege blijven, omdat

zelfs op basis van een ruimere marktdefinitie zoals hieronder besproken, er reeds voldoende gronden zijn om tot verwijzing over te gaan.

b) Product-assortimenten verkocht in kern-winkelcentra

- 28 Op basis van het verzoek van de NMa dient eveneens onderzocht te worden, wanneer nader onderzoek uitwijst dat warenhuizen deel uitmaken van een groter markt van de verkoop van productgroepen via winkelcentra, dat zich mededingingsproblemen zullen voordoen in de zin van artikel 9, lid 2 van de concentratieverordening op dergelijke markten, waarvoor een analyse hieronder plaatsvindt.
- 29 De NMa stelt in haar verzoek dat er een markt kan bestaan voor productassortimenten verkocht in aaneengesloten winkelgebieden, welke als “kern-winkelcentra” worden aangeduid. Het gaat hier volgens de NMa vooralsnog om de winkelcentra in de 21 grootste binnensteden. Dergelijke winkelcentra bieden evenals warenhuizen de mogelijkheid tot fun-shopping. De NMa baseert voor het bestaan van kern-winkelcentra als aparte productmarkt onder meer op gegevens verstrekt door andere marktdeelnemers, die hebben aangegeven dat de partijen een overheersende positie zullen krijgen in met name nieuwe winkelcentra, waar zij een groot deel van de beschikbare winkelruimte zullen bezetten, mogelijk met uitsluiting van andere detailhandelaren (al dan niet behorend tot nationale ketens). Dit heeft weer een uitwerking op de positie van partijen voor de verschillende productassortimenten die zij verkopen. Door het vergrootte commercieel gewicht en de financiële kracht van de nieuwe onderneming zal zij een zeer sterke invloed hebben op projectontwikkelaars, met name ook door het in één hand brengen van de “trekkers” voor een winkelgebied, te weten warenhuizen en grootwinkelbedrijven.
- 30 Naar mening van de NMa is het zo dat het risico van een machtspositie op markten voor productassortimenten aangeboden in kern-winkelcentra zich voordoet zowel in het geval van een lokale, regionale of nationale marktdefinitie.

*Productmarkt*

- 31 Bij aaneengesloten winkelgebieden, of zoals de NMa het uitdrukt (kern-) winkelcentra, gaat het om het centrale detailhandelsgebied van binnensteden of om een cluster van winkels (zich al dan niet binnen één gebouw bevindend) buiten de binnensteden. Een dergelijk gebied heeft een zodanige hoeveelheid en variëteit aan winkels dat daardoor een in beginsel volledig aanbod in non-food producten aanwezig is. Dergelijke winkelgebieden stellen, evenals warenhuizen, de consument in de gelegenheid om zich binnen een geconcentreerde winkelomgeving te voorzien van alle soorten van non-food producten. In die zin gaat ook hier een analogie op met de functie van hypermarkten en supermarkten in de food detailhandelssector. De winkelgebieden zijn eveneens aantrekkelijk als locatie voor “fun-shopping”. Door de omvang van het aanbod kunnen dergelijke centra afgescheiden worden van meer perifere centra of kleinere gebieden, waar de consument eerder geneigd zal zijn om gerichte aankopen te doen. De aanmeldende partijen hebben informatie verstrekt waaruit blijkt dat geconcentreerde winkelgebieden op verschillende wijze kunnen worden getypeerd (“binnensteden”, “hoofdwinkelcentra”, “kernverzorgende centra” en “stadsdeelcentra”) en dat er in totaal 346 belangrijke winkelgebieden zijn te onderscheiden met een eigen afgebakend verzorgingsgebied, waarbij een verzorgingsgebied in de gegeven definitie wordt begrensd door de cirkel

waarbinnen cliënten woonachtig zijn die voor 80% van de omzet van het winkelgebied zorgen.

#### *Geografische markt*

- 32 In de beschikkingspraktijk van de Commissie<sup>2</sup> in de food detailhandelssector wordt ervan uitgegaan dat winkels (hypermarkten/supermarkten) ieder een bepaald verzorgingsgebied hebben dat lokaal of regionaal van aard is, afhankelijk van de afstand die de consument bereid is af te leggen om zijn inkopen te doen. Afhankelijk van de aantrekkelijkheid en de bevolkingsdichtheid rondom een dergelijk winkelgebied zal een verzorgingsgebied in geografische zin kleiner of groter zijn. Voor de 346 winkelgebieden (binnensteden, etc.) zijn afzonderlijke verzorgingsgebieden afgebakend.
- 33 De Commissie is van oordeel dat die gegevens wijzen op het bestaan van lokale of regionale markten. Hoewel vanuit de aanbodzijde, dat wil zeggen vanuit de optiek van landelijk opererende winkelketens, eerder verwacht mag worden dat men spreekt over een nationale omvang van de markt, heeft de Commissie van een aantal concurrenten van Vendex en KBB informatie ontvangen dat zij markten als lokaal of regionaal beschouwen. Zo heeft bijvoorbeeld één van de concurrenten, welke eveneens via een nationale winkelketen opereert, aangegeven dat haar assortiment per vestiging wordt aangepast aan de lokale mededingingssituatie, m.a.w. aan wat de concurrentie binnen dat winkelgebied te bieden heeft. Het kan echter in de opinie van de Commissie zo zijn dat door de overlap van bepaalde verzorgingsgebieden lokale of regionale markten kunnen worden samengevoegd tot een groter geheel. Echter de markt zal nooit groter dan nationaal zijn. Daaruit volgt dat welke ook de precieze geografische marktafbakening zal zijn, het gaat om markten welke afgebakende markten binnen een lidstaat vormen.

#### *Gevolgen voor de mededinging*

- 34 Op grond van het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat voor productgroepen verkocht via winkelcentra een aparte productmarkt kan worden gedefinieerd. Partijen hebben gegevens overgelegd waaruit blijkt dat zij voor wat betreft de 346 aangegeven winkelgebieden vaak een groot deel van de beschikbare winkelruimte innemen (tot ruim 36% van de winkelruimte). Uit die gegevens valt echter op te maken dat deze zijn gebaseerd op een vergelijking met de totale aanwezige winkeloppervlakte binnen het verzorgingsgebied en niet op een vergelijking met de beschikbare winkeloppervlakte van het betreffende winkelcentrum (of anderszins geconcentreerd winkelgebied), zodat ervan uit mag worden gegaan dat de werkelijke positie van partijen binnen die winkelgebieden significant sterker zal zijn. Gezien het feit dat concurrenten van Vendex en KBB geen warenhuizen bezitten en dat zij meestal via slechts één winkelketen opereren, is de positie van die concurrenten aanmerkelijk zwakker dan die van partijen. Op basis van die gegevens, hoewel deze geen directe informatie geeft over de positie van partijen ten aanzien van de verkoop van bepaalde productgroepen, kan dus gesteld worden dat de positie van partijen in geconcentreerde gebieden van dien aard is dat er van een dreiging van marktdominantie sprake is.

---

<sup>2</sup>Zie o.a. zaak nr. IV/M.242 (Promodes/BRMC).



- 35 Voor de beoordeling is verder nog van belang te wijzen op de bestaande toetredingsbelemmeringen voor het verkrijgen van geschikte winkelruimtes. Hoewel dit door partijen niet als een belemmering wordt gezien, heeft een zeer groot deel van de andere marktdeelnemers gesteld, ten eerste dat de winkellocatie als één van de belangrijkste concurrentie parameters wordt gezien en, ten tweede dat de partijen reeds in bezit zijn van de beste winkellocaties binnen winkelgebieden en dat zij door hun samengaan, met name in nieuwe winkelgebieden, hun positie nog verder zullen kunnen versterken voor de productgroepen die zij verkopen. Door de fusie zal de macht van de nieuwe entiteit ten aanzien van gemeentes, projectontwikkelaars e.d. beduidend sterker worden en zullen de toetredingsbelemmeringen voor derden aldus belangrijk hoger worden, met als gevolg de verdere versterking van de positie van de nieuwe entiteit op de verscheidene productmarkten.
- 36 Naar de mening van de Commissie zijn die elementen voldoende om aan te nemen dat, in het geval van de verkoop van productassortimenten in geconcentreerde winkelgebieden, door de concentratie machtsposities dreigen te ontstaan.

c.) Overige verwijzingsgronden

- 37 De overige activiteiten van de partijen in de non-food detailhandelssector in Nederland, zijn naar de mening van de Commissie niet los te zien van de effecten op de markten als hierboven weergegeven. Vanwege die verwevenheid en het feit dat op basis van de bovenstaande analyse reeds voldoende redenen voor verwijzing bestaan, is het voor de behandeling van het verwijzingsverzoek niet noodzakelijk de overige gronden voor verwijzing die door de Nma naar voren zijn gebracht aan een onderzoek te onderwerpen.

## VI. CONCLUSIE

- 38 Zoals volgt uit het bovenstaande heeft de voorgenomen concentratie met name betrekking op de non-food detailhandelsactiviteiten van Vendex en KBB in Nederland, omdat beide partijen in deze sector een significante aanwezigheid hebben.
- 39 Naar de mening van de Commissie is aan de vereisten van artikel 9 lid 3 van de concentratieverordening voldaan, omdat de NMa markten heeft gedefinieerd, welke afgebakende markten vormen binnen één lidstaat, waarop machtsposities dreigen te ontstaan of te worden versterkt.
- 40 Het is ingevolge artikel 9, lid 3, van de concentratieverordening aan de Commissie te beslissen om hetzij de zaak zelf te behandelen, hetzij de zaak te verwijzen naar de bevoegde autoriteiten van de bevoegde lidstaat met het oog op de toepassing van de nationale mededingingswetgeving.
- 41 In het onderhavige geval gaat het om markten die gebaseerd zijn op lokale en/of regionale mededingingsstructuren en die afhangen van de bijzondere detailhandelscultuur binnen Nederland. Mededingingsproblemen zullen zich manifesteren op lokaal, regionaal of nationaal niveau. Zoals in het bovenstaande is aangegeven, waar het gaat om de exacte bepaling van bijvoorbeeld de lokale of regionale markten voor productassortimenten verkocht in warenhuizen of winkelcentra, is een onderzoek naar de specifieke kenmerken van non-food

detailhandel op markten binnen Nederland noodzakelijk. Naar de mening van de Commissie zal een beoordeling daarom bij voorkeur dienen plaats te vinden door de NMa, die in haar onderzoek beter gesitueerd is om rekening te houden met die specifieke kenmerken.

- 42 De Commissie is aldus van mening dat de beoordeling van de gevolgen van de fusie, voor zover deze de sector van de non-food detailhandel in Nederland betreffen, naar de NMa dient te worden verwezen.
- 43 Hierbij wordt onderstreept dat door deze beschikking op geen enkele wijze vooruitgelopen wordt op een uiteindelijke beslissing en dat deze de beschikking weergeeft dat de beoordeling van de effecten van de operatie beter kan plaatsvinden door middel van een onderzoek door de nationale autoriteiten. De Commissie wenst eveneens te onderstrepen dat de kennisgeving van de NMa geenszins een formele beslissing behelst ten aanzien van het ontstaan of versterken van een machtspositie op één of meerdere van de aangegeven markten. Voor het overige zijn de gevolgen van de fusie, dat wil zeggen voor de andere sectoren waarop de partijen actief zijn, en waar de kennisgeving van de Nederlandse regering geen betrekking op heeft, onderwerp van een aparte beschikking van de Commissie van dezelfde datum als deze beschikking.

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

*Artikel 1*

De aangemelde operatie waarbij Vendex International N.V. de controle verwerft over N.V. Koninklijke Bijenkorf Beheer KBB wordt naar de bevoegde autoriteiten van het Koninkrijk der Nederlanden verwezen voor wat betreft de non-food detailhandelssector in Nederland.

*Artikel 2*

Deze beschikking is gericht aan het Koninkrijk der Nederlanden.

Gedaan te Brussel, 26/05/1998

*Voor de Commissie*

Hans VAN DEN BROEK

*Lid van de Commissie*