

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.

Sache Nr. COMP/M.2978
LAGARDERE/NATEXIS/VUP

Nur der französische Text ist verbindlich.

VERORDNUNG (EWG) Nr. 4064/89
ÜBER UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLÜSSE

Artikel 8 (2)
Datum: 07/01/2004



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 7.1.2004
C(2003) 5277 endgültig

ÖFFENTLICHE FASSUNG

Entscheidung der Kommission

vom 07.01.2004

**zur Erklärung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen
Markt**

und dem Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum

(Sache Nr. COMP/M.2978 – Lagardère / Natexis / VUP)

auf der Grundlage der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates

(Nur der französische Text ist verfügbar und verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN,

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

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

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen¹, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf den Beschluss der Kommission vom 5. Juni 2003, in dieser Sache das Verfahren einzuleiten,

gestützt auf die Entscheidung der Kommission vom 23. Juli 2003, das angemeldete Vorhaben des Zusammenschlusses nicht an die zuständigen französischen Behörden zu verweisen,

nachdem sie den betroffenen Unternehmen Gelegenheit gegeben hat, ihre Standpunkte bezüglich der von der Kommission vorgebrachten Beschwerdepunkte vorzubringen,

gestützt auf die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen²,

gestützt auf den Abschlussbericht der Anhörungsbeauftragten in dieser Sache³,

IN ERWÄGUNG NACHSTEHENDER GRÜNDE:

- (1) Am 14. April 2003 erhielt die Kommission eine Anmeldung gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates (im Folgenden „die Fusionskontrollverordnung“) betreffend das Vorhaben eines Unternehmenszusammenschlusses, mit dem das Unternehmen Lagardère (im Folgenden „Lagardère“) gemäß Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung die Kontrolle über Vermögenswerte des Unternehmens Vivendi Universal Publishing (im Folgenden „VUP“) erwirbt, welches von Investima 10 gehalten wird, das seinerseits von Natexis Banques Populaires kontrolliert wird. Der Kauf erfolgt durch Aktienerwerb (im Folgenden „die Anmeldung“).

ABSCHNITT I: DIE PARTEIEN DES ZUSAMMENSCHLUSSES

- (2) Lagardère ist eine an der französischen Börse notierte Kommanditgesellschaft auf Aktien. Muttergesellschaft des Konzerns Lagardère ist Lagardère SCA. Lagardère SCA ist eine an der Börse von Paris notierte Gesellschaft. Sie wird weder direkt noch indirekt von einem anderen Unternehmen oder einer anderen Institution kontrolliert.
- (3) Lagardère kontrolliert eine Gruppe von weltweit agierenden Unternehmen und ist in drei großen Geschäftsfeldern aktiv: (i) Kommunikation/Medien/Verlagswesen, (ii) Automobilindustrie und (iii) Hochtechnologien. Im Bereich Kommunikation, Medien und Verlagswesen, auf den allein sich die vorliegende Anmeldung bezieht, sind die Hauptgeschäftstätigkeiten von Lagardère unter der Firma Hachette S.A. (im Folgenden „Hachette“ genannt) zusammengefasst, die zu 100 % von Lagardère gehalten wird. Folgendes sind die Geschäftsbereiche von Lagardère:

1 ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1. Verordnung letztendlich geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1310/97 des Rates vom 30. Juni 1997 (ABl. L 180 vom 9. Juli 1997, S. 1), berichtigte Fassung ABl. L 257 vom 21. September 1990, S. 13.

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

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

- Verlagswesen über Hachette Livre,
 - Zeitungen und Zeitschriften über Hachette Filipacchi Medias,
 - Auslieferungsleistungen/Einzelhandel über Hachette Distribution Services,
 - Audiovision und Multimedia über Lagardère Active.
- (4) Investima 10⁴, Aktiengesellschaft französischen Rechts, ist eine 100%ige Tochter von Ecrinvest, die selbst wiederum eine 100%ige Tochter von Segex ist (Konzern Natexis Banques Populaires). Investima 10 wurde gegründet, um die Vermögenswerte von VUP zu halten, die in verschiedenen Bereichen der verlegerischen Tätigkeit präsent ist und Logistik- und Distributionsaufgaben wahrnimmt.

ABSCHNITT II: DER UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLUSS

- (5) Lagardère bewarb sich im September 2002 um den Erwerb der von Vivendi Universal gerade erst zum Verkauf gestellten Vermögenswerte des Verlags VUP in Europa und Lateinamerika (außer Brasilien)⁵. Ende Oktober gab Vivendi Universal bekannt, das Angebot von Lagardère berücksichtigt zu haben.
- (6) Lagardère musste bei seinem Plan zum Erwerb dieser Vermögenswerte dem Wunsch des Verkäufers Rechnung tragen, die Übertragung in kürzester Frist zu vollziehen und ebenso kurzfristig die Bezahlung des Preises zu erlangen. Um diesem Wunsch nach einer schnellen Geschäftsabwicklung zu entsprechen, griff Natexis Banques Populaires auf Anforderung von Lagardère in den Erwerb der betreffenden Vermögenswerte von VUP ein.
- (7) Am 3. Dezember 2002 schloss der Konzern Natexis Banques Populaires mit Lagardère einen verbindlichen Kaufvertrag, der es Lagardère (über Ecrinvest 4) ermöglichte, nach Genehmigung des Zusammenschlusses durch die Kommission zum Eigentümer des gesamten Kapitals von Investima 10 - der Firma, die die Vermögenswerte von VUP hält - zu werden. Der Erwerbspreis wurde von Lagardère umgehend und im Voraus an die Firma Segex – Inhaberin der gesamten das Kapital von Ecrinvest 4 bildenden Aktien – gezahlt.
- (8) Der Zusammenschluss stellt daher einen Erwerb der alleinigen Kontrolle im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung dar.

ABSCHNITT III: GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

- (9) Die betreffenden Unternehmen erzielten 2001 einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Milliarden Euro⁶ (davon Lagardère [...] * Millionen und VUP [...] *

⁴ Seit Hinterlegung der Anmeldung ist aus Investima 10 die Editis SA geworden.

⁵ Die Firma Vivendi Universal nahm zur gleichen Zeit eine Abtretung ihrer Vermögenswerte aus dem Verlagsbereich in den USA (Houghton Mifflin) vor. Diese wurden von einem Dritten erworben.

⁶ Der Umsatz wurde gemäß Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und gemäß der Bekanntmachung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes berechnet (ABl. C 66 vom 2.3.1999, S. 25).

Millionen). Jedes der Unternehmen erzielte 2001 einen Umsatz in der Gemeinschaft von mehr als 250 Millionen Euro (Lagardère, [...] * Millionen; VUP [...] * Millionen), und Lagardère erzielte nicht mehr als zwei Drittel seines Umsatzes in einem einzigen Mitgliedstaat. Der Zusammenschluss hat daher gemeinschaftsweite Bedeutung.

ABSCHNITT IV: VERFAHREN

- (10) Nach Prüfung der Anmeldung kam die Kommission zu dem Schluss, dass der angemeldete Zusammenschluss in den Bereich der Fusionskontrollverordnung fällt und schwerwiegende Zweifel an der Vereinbarkeit des Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt aufwirft. Mit ihrer Entscheidung vom 5. Juni 2003 leitete sie das Verfahren gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung ein.

I. DER FRANZÖSISCHE ANTRAG AUF VERWEISUNG

- (11) Am 14. Mai 2003 stellten die französischen Behörden gemäß Artikel 9 der Fusionskontrollverordnung einen Antrag auf Verweisung bestimmter Aspekte der Sache. Dieser Antrag bezieht sich auf die Analyse der Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat, den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat, den Erwerb von Autorenrechten für Taschenbuchreihen, den Verkauf von Schulbüchern und Büchern mit Schulbuchcharakter, den Verkauf von einsprachigen und mehrsprachigen Wörterbüchern und von einbändigen Universalenzyklopädien sowie für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen für Verlage. Jeder einzelne dieser Märkte hat den französischen Behörden zufolge eine nationale Dimension.
- (12) Mit Entscheidung vom 23. Juli 2003 wies die Kommission den Verweisungsantrag der französischen Behörden zurück.
- (13) Bezüglich der Märkte für Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat, für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen, für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat, den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat und den Verkauf von einbändigen Universalenzyklopädien befand die Kommission nämlich, dass die Bedingung der Existenz eines gesonderten räumlichen Marktes nicht erfüllt sei und dass diese Märkte daher nicht Gegenstand einer Verweisung an die zuständigen französischen Behörden gemäß Artikel 9 Absatz 3 dritter Unterabsatz der Fusionskontrollverordnung sein könnten.
- (14) Hinsichtlich des Marktes für den Verkauf von Schulbüchern durch die Verlage an die Wiederverkäufer erachtete die Kommission, dass alle Bedingungen des Artikels 9 Absatz 2 Buchstabe a) der Fusionskontrollverordnung erfüllt seien. Für den Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer war die Kommission im Stadium der Entscheidungsfindung

* Einige Passagen dieses Dokumentes wurden entfernt, um keine vertraulichen Informationen öffentlich preiszugeben. Diese Stellen stehen zwischen eckigen Klammern und sind mit einem Asterisk gekennzeichnet.

gemäß Artikel 9 der Fusionskontrollverordnung nicht in der Lage, eine Entscheidung zur geografischen Dimension dieses Marktes (national oder supranational) zu fällen, obwohl die anderen in Artikel 9 Absatz 2 Buchstabe a) der Fusionskontrollverordnung vorgeschriebenen Bedingungen erfüllt waren. Für diese beiden Märkte – davon ausgehend, dass der Markt für den Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter von nationaler geografischer Dimension ist – entschied die Kommission gemäß Artikel 9 Absatz 3 erster Absatz Buchstabe a) der Fusionskontrollverordnung, die Analyse der Auswirkungen des Unternehmenszusammenschlusses aufgrund der zwischen diesen beiden Märkten und allen weiteren Tätigkeiten innerhalb der Buchkette bestehenden engen Verknüpfungen selbst vornehmen zu wollen.

II. AUSSETZUNG DER FRISTEN

- (15) Um den angemeldeten Zusammenschluss prüfen zu können, richtete die Kommission gemäß Artikel 11 Fusionskontrollverordnung verschiedene Auskunftsverlangen an Lagardère, insbesondere am 12. Mai 2003, am 16. Mai 2003 und am 2. Juli 2003. Die Fristen zur Beantwortung dieser Auskunftsverlangen liefen jeweils am 14. Mai 2003, am 26. Mai 2003 und (nach Verlängerung) am 25. Juli 2003 ab. Lagardère hat jedoch nicht alle angeforderten Informationen innerhalb der auferlegten Fristen eingereicht.
- (16) Die Kommission nahm daher zwei Entscheidungen an und sandte diese gemäß Artikel 11 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung jeweils am 16. Juni 2003 und am 8. August 2003 an Lagardère. Kraft Artikel 10 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung wurde die Frist für die Annahme einer Entscheidung gemäß Artikel 8 Fusionskontrollverordnung von dem im Auskunftsverlangen festgelegten Fristablaufdatum bis zum Datum des Eingangs aller von der Kommission angeforderten Informationen demnach zwei Mal gehemmt, nämlich vom 14. Mai 2003 bis zum 11. Juli 2003 und vom 25. Juli 2003 bis zum 26. August 2003.

III. DIE MITTEILUNG DER BESCHWERDEPUNKTE

- (17) Am 27. Oktober 2003 sandte die Kommission Lagardère eine Mitteilung über die Beschwerdepunkte zu. Lagardère erwiderte diese Mitteilung der Beschwerdepunkte in einem am 17. November 2003 versandten Dokument. Eine Anhörung beantragte Lagardère nicht.

IV. ABHILFEMASSNAHMEN

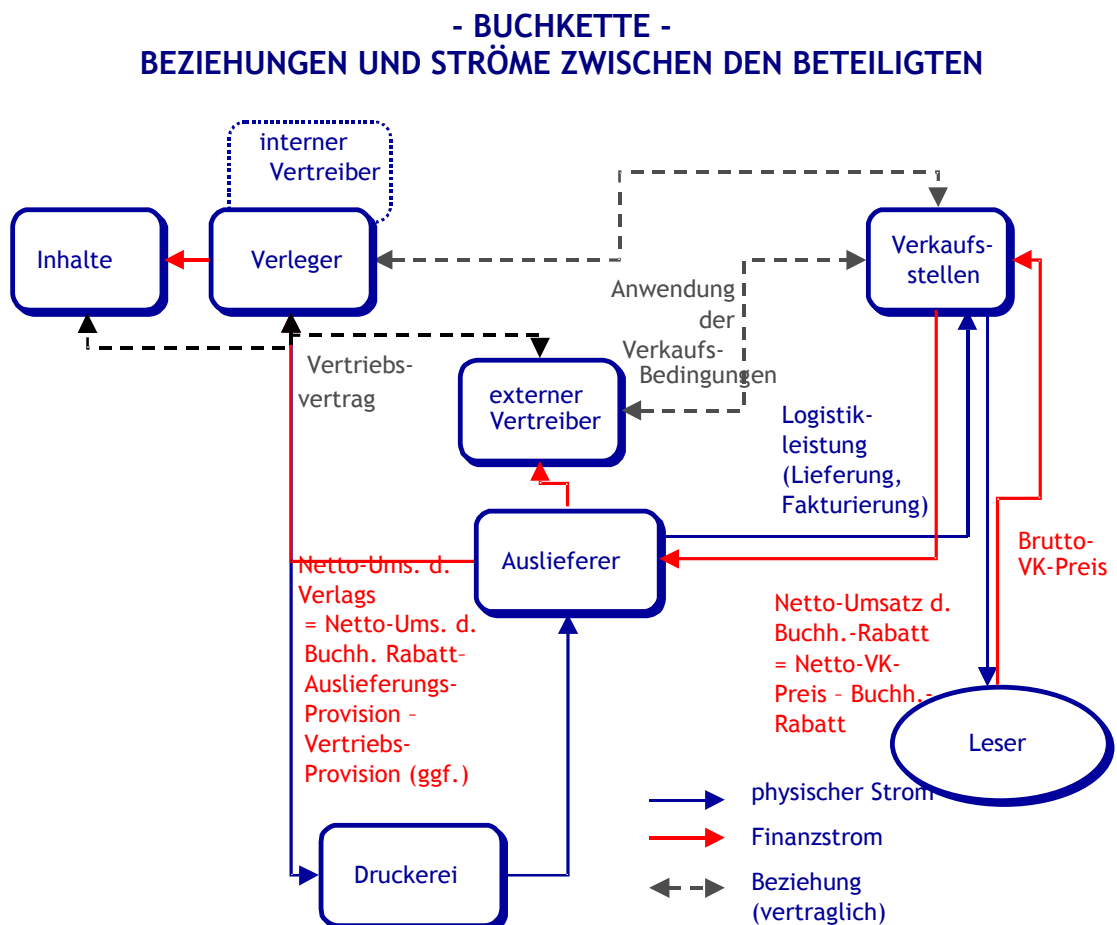
- (18) Am 2. Dezember 2003 übermittelte Lagardère der Kommission Verpflichtungszusagen, um die Vereinbarkeit des Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum herzustellen. Am 23. Dezember 2003 nahm die Anmelderin bestimmte Abänderungen bezüglich der Modalitäten für die Erfüllung der erteilten Verpflichtungszusagen vor.

ABSCHNITT V: DIE MÄRKTE

I. VERLAGSWESEN

A. BESCHREIBUNG

- (19) Vom Autor bis zum Leser folgt das Buch einem bestimmten Weg, „Buchkette“ genannt, bei dem mehrere Akteure – Verlage, Vertrieber, Auslieferer, Großhändler und Wiederverkäufer – in Erscheinung treten. Die wesentlichen Interaktionen zwischen den verschiedenen Beteiligten sind in dem unten stehenden Schema zusammengefasst.



(Quelle: Anmeldung, Seite 74)

- (20) Im Vorfeld tritt der französischsprachige Verlag entweder direkt oder über Literaturagenten, die ihn vertreten, an die Autoren oder an nicht französischsprachige Verlage heran, die ihm Rechte an ihren Werken abtreten und somit den für die Produktion eines Werkes wesentlichen Inhalt liefern. Bei der Mehrzahl der Werke und insbesondere bei Büchern der allgemeinen Literatur ist dies die Erzählung. Bei bestimmten Buchkategorien, wie Referenzwerken, Schulbüchern oder Sachbüchern ist dieser Inhalt oft das Ergebnis der Tätigkeit einer Gruppe von Autoren und Illustratoren und des Erwerbs von Illustrationen in verschiedenen Formen. Für diese Bücher kauft der französischsprachige Verlag im Allgemeinen keine Rechte, sondern Beiträge. Das Herantreten des Verlags an die

Autoren erfolgt im Allgemeinen in der Form von Bestellungen, die das wesentliche Element der verlegerischen Tätigkeit darstellen.

- (21) Der Verlag konzipiert und produziert die Werke, verkauft sie anschließend im Allgemeinen über einen Vertreiber an Wiederverkäufer auf der Grundlage eines ausgehandelten Rabatts. Dann bestimmt der Verlag den Verkaufspreis für den Endverbraucher⁷.
- (22) Die Margen werden hauptsächlich über Rabatte erzielt, die auf der Grundlage des Nettoverkaufspreises kalkuliert werden, die der Verlag/Vertreiber wiederum mit den verschiedenen Wiederverkäufern aushandelt. Diese Rabatte basieren auf quantitativen Kriterien bezüglich der Anzahl der Titel im Bestand sowie auf qualitativen Kriterien bezüglich der Art der für den Verkauf der Bücher erbrachten Leistungen. Diese Funktionsweise des Marktes entspricht in bestimmten Aspekten der Großform des Handels in Frankreich, wo die eigentliche geschäftliche Verhandlung über rückwirkend eingeräumte Rabatte erfolgt⁸.
- (23) Die Vertreiber und Auslieferer vermarkten das verlegte Buch dann bei den Wiederverkäufern (Buchhandlungen, Verbrauchermärkte oder Großhändler) und liefern es an diese aus. Diese Dienstleistungen werden von den Verlagen mit einem prozentualen Anteil am Nettoverkaufspreis abzüglich der Retouren vergütet, d. h. abzüglich der unverkauften Exemplare, die die Wiederverkäufer auf ihre Kosten und zu bestimmten Bedingungen an den Verlag zurücksenden können.
- (24) Der Vertreiber gewährleistet die Verkaufsförderung der in den Verlagskatalogen aufgeführten Bücher (mit Ausnahme von Schulbüchern), die er bei den (sowohl internen als auch dritten) Wiederverkäufern vertreibt. Diese Dienstleistung wird von Vertriebsteams bestehend aus Handelsvertretern ausgeführt. Sie stellen Neuheiten vor, werten die Bestände auf und führen weitere Verkaufsförderungsmaßnahmen durch. Der Vertreiber nimmt die Bestellungen der Wiederverkäufer entgegen und übermittelt sie an die Auslieferer.
- (25) Der Auslieferer übernimmt alle logistischen Operationen im Zusammenhang mit der Auslieferung der Bücher an die Kunden. Dies beinhaltet die Lagerung der Werke, die Erfassung und Kontrolle der Bestellungen, die Vorbereitung und den Versand der Bestellungen, die Verwaltung etwaiger Retouren, die Ausstellung von Lieferscheinen und Rechnungen, die Führung der Kundenkonten und das Inkasso der Forderungen. Der Auslieferer handelt für Rechnung sowohl interner als auch dritter Verlage.
- (26) Der Großhändler hat gleichzeitig eine Wiederverkaufs- und eine Vermarktungsfunktion (Vertrieb/Auslieferung), die er im Wesentlichen durch den

⁷ In Frankreich unterliegt der Preis für den Endverbraucher dem Gesetz Nr. 81-766 vom 10. August 1981, dem so genannten „Gesetz Lang“ über die Buchpreisbindung. Dieses besagt, dass ein Buch nicht zu verschiedenen Preisen verkauft werden darf (mit einer Fluktuationsrate von 5 %). In Belgien wird ein entsprechender Gesetzentwurf derzeit vom nationalen Gesetzgeber geprüft.

⁸ In Frankreich sorgt in diesem Sektor das Gesetz Galland von 1996 für praktisch identische Preise für alle Auslieferer. Demnach werden rückwirkend eingeräumte Rabatte für bestimmte Dienstleistungen gewährt, die der Auslieferer für den Hersteller ausführt, wie beispielsweise die bevorzugte Platzierung der Produkte in der Auslage oder in den Werbepublikationen des Unternehmens.

Verkauf ganzer Büchersortimente und/oder durch einen umfassenden, (insbesondere für Supermärkte) als „rack-jobbing“ bezeichneten Regalservice bei kleinen Einzelhändlern, die nicht auf Bücher spezialisiert sind, wahrnimmt. Er bezieht seine Produkte direkt von den Verlagen und verfügt im Allgemeinen über einen Verkaufsbereich oder als „Verkaufsräume“ bezeichnete Lager, wo die Einzelhändler sich bei Kleinbestellungen und in dringenden Fällen eindecken können. Die Vergütung der Großhändler erfolgt durch Rabatte, die anhand des Nettoverkaufspreises kalkuliert werden.

- (27) Die Einzelhändler sind nach ihrem Grad der Spezialisierung auf den Buchverkauf, ihrem Umsatz, der Anzahl angebotener Bestellnummern und ihrer Geschäftsfläche in verschiedene Ebenen eingeteilt. Es gibt Einzelhändler der Ebene 1, 2 oder 3, Verbrauchermärkte oder Supermärkte. Zu den Einzelhändlern der Ebenen 1 und 2 gehören die größten Buchhandlungen respektive die Stadtteilbuchhandlungen. Der Bedarf dieser Einzelhändler wird hauptsächlich von den Vertriebs-/Auslieferungseinheiten der vertikal integrierten Verlage gedeckt, während die Einzelhändler der Ebene 3, bei denen es sich im Allgemeinen um Kleinverkaufsstellen und Supermärkte handelt, von den Großhändlern versorgt werden. Die Verbrauchermärkte kaufen die Bücher im Allgemeinen über einen zentralen Einkauf ein. Die Vergütung der Einzelhändler erfolgt durch einen Rabatt auf den Nettoverkaufspreis, und sie vermarkten das Buch beim Endverbraucher.
- (28) Die Buchklubs entsprechen aufgrund bestimmter Besonderheiten wie etwa eines anderen Erscheinungsdatums generell einer Zweitverwertung des Buches und bilden im Übrigen einen anderen, unabhängigen Verkaufskreislauf⁹.

B. ENTWICKLUNG

- (29) Der Buchhandel erlebt seit dem Jahr 2000 einen Aufschwung der Nachfrage. Die französischen Verlage verzeichneten im Jahr 2001 bei 354 Millionen verkauften Exemplaren einen Umsatz von 2,6 Milliarden Euro¹⁰. Während die Position der unabhängigen Buchhändler zunehmend bröckelt, liegen die Zentren des Wachstums hauptsächlich bei den Verbrauchermärkten und den großen Fachmärkten (Virgin, Extrapole, FNAC). In Belgien belief sich der Umsatz des Verlagswesens für französischsprachige Bücher im Jahr 2001 auf 210 Millionen Euro¹¹. Dieser Sektor ist durch eine starke vertikale Integration sowie einen relativ hohen Konzentrationsgrad gekennzeichnet. So kontrollieren die sechs größten französischen Verlagshäuser VUP, Hachette Livre, Gallimard, Flammarion, Albin Michel und Le Seuil unter Berücksichtigung des Umsatzes mehr als zwei Drittel des Marktes¹², wobei VUP und Hachette Livre die unbestrittenen Marktführer sind.

⁹ Den Mitgliedern wird im Allgemeinen ein Katalog mit den ausgewählten Titeln zugeschickt. Die Kunden der Klubs sind ausschließlich vertraglich gebundene Mitglieder, die einen Vertrag unterschrieben haben, mit dem sie sich beispielsweise verpflichten, in einem bestimmten Zeitraum eine Mindestmenge an Büchern zu kaufen oder die Auswahl zu akzeptieren, wenn sie sich nicht melden.

¹⁰ Quelle: Französisches Ministerium für Kultur und Kommunikation (Schlüsselzahlen des Verlagswesens 2001)

¹¹ Quelle: Belgischer Verlegerverband ADEB

¹² Quelle: Beilage zur Buchhandelszeitschrift Livres Hebdo vom 22. März 2002

- (30) Allein in den vier wichtigsten Sparten des Buchhandels – Werke der allgemeinen Literatur einschließlich Bücher im Taschenbuchformat, Kinder- und Jugendbücher, Sachbücher und Lehrbücher – ist bereits weit mehr als die Hälfte des gesamten Verkaufsvolumens konzentriert. Sie verzeichnen auch die größten Wachstumsraten des Marktes seit 1994¹³.

C. DIE BETEILIGTEN AKTEURE¹⁴

C.1. DIE PARTEIEN DES ZUSAMMENSCHLUSSES

C.1.a. DER LAGARDÈRE-KONZERN

- (31) Der Lagardère-Konzern ist auf dem Markt für Zeitungen und Zeitschriften durch seine Tochtergesellschaft Hachette Filipacchi Médias vertreten. Diese Tochtergesellschaft ist mit mehr als 200 verlegten Titeln der weltweit größte Verlag für Magazinpresse und erzielt mit einer Gesamtauflage von über einer Milliarde Exemplaren einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro, davon mehr als die Hälfte auf internationaler Ebene. Des Weiteren besitzt Hachette Filipacchi Médias bekannte Marken der Magazinpresse, die praktisch in allen Sparten, wie Nachrichten, Fernsehen, Freizeit, Reisen sowie Kinder und Jugend, vertreten sind. In Frankreich ist das Unternehmen auch in der Tagespresse präsent. Des Weiteren verwaltet eine einzige Gesellschaft, Interdeco, die internationale Werbung von 200 Magazinen von Hachette Filipacchi Médias.
- (32) Darüber hinaus besitzt der Lagardère-Konzern über seine Tochtergesellschaft Lagardère Active im Bereich Audiovision und Multimedia Marken mit starkem Bekanntheitsgrad und ist hinsichtlich Produktion und Auslieferung in Frankreich und im Ausland in vorderster Reihe positioniert, auch bei den Neuen Medien.
- (33) Im Verlagswesen ist der Lagardère-Konzern durch seine Tochtergesellschaft Hachette Livre vertreten, die im Jahr 2002 einen Umsatz von 846 Millionen Euro erzielte und damit vom Umsatz her der zweitgrößte französische Verlag war. Das Unternehmen ist auch in England und Spanien mit insgesamt über 40 Verlagshäusern präsent.
- (34) Auf dem Markt für den Verkauf an Wiederverkäufer ist Hachette Livre im Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur, Kinder- und Jugendbüchern, Sachbüchern, schöngestigen Büchern, Schulbüchern und Büchern mit Schulbuchcharakter, Referenzwerken sowie von Werken aus dem professionellen und akademischen Bereich vertreten. Das Unternehmen besitzt außerdem starke Marken in allen Geschäftsfeldern sowie renommierte Buchreihen. Des Weiteren verlegt Hachette Livre auch Werke im Taschenbuchformat.
- (35) Auf dem Markt für Vertriebsleistungen besitzt der Lagardère-Konzern zwei Vertriebsgesellschaften, in Frankreich Hachette Livre und in Belgien Dilibel. Auf

¹³ Allerdings ist bei den Schulbüchern ein schwächeres Wachstum festzustellen.

¹⁴ Allen in diesem Absatz angegebenen Umsatzzahlen liegt als Quelle die Beilage zur Buchhandelszeitschrift Livres Hebdo vom 22. März 2002 zugrunde.

dem Markt für Auslieferungsleistungen verfügen Hachette Distribution Services und Dilibel über eigene Logistikmittel.

- (36) Auf dem Markt für den Einzelhandelsverkauf ist Hachette Livre in Frankreich zugleich im Versandhandel, im Verkauf auf Provisionsbasis und über die Netze von Le Furet Du Nord, Virgin/Extrapole und Relay in Buchhandlungen vertreten. Ebenso ist der Konzern Lagardère über Press Shop/Relay auf dem belgischen Markt für Bucheinzelnhandel aktiv, sowie über Hachette Collections auf dem Markt für den Versandhandel von Büchern. In Spanien ist Hachette Livre auf dem Markt für den Buchverkauf auf Provisionsbasis, sowie in Spanien und Portugal auf dem Markt für den Versandhandel von Büchern vertreten.

C.1.b. VUP

- (37) VUP ist in verschiedenen Sparten der verlegerischen Tätigkeit vertreten und nimmt Logistik- und Auslieferungsaufgaben wahr. Im Jahr 2002 erzielte VUP einen konsolidierten Umsatz von 968 Millionen Euro, womit das Unternehmen an der Spitze des Verlagswesens steht.
- (38) VUP ist in allen Geschäftsfeldern der verlegerischen Tätigkeit präsent und besitzt bekannte Marken oder Buchreihen bei Büchern der allgemeinen Literatur, Kinder- und Jugendbüchern, Sachbüchern, schöngestigen Büchern, Schulbüchern und Büchern mit Schulbuchcharakter, Referenzwerken sowie Werken aus dem professionellen und akademischen Bereich. Schließlich verlegt VUP auch Taschenbücher.
- (39) VUP ist auch über Vivendi Universal Publishing Services (im Folgenden „VUPS“) und VUPS Bénélux im Bereich der Vertriebsleistungen von Verlagshäusern vertikal integriert. VUP und VUPS verfügen im Übrigen über eigene Logistik- und Auslieferungsmittel.

C.2 DRITTE

C.2.a. DIE WICHTIGSTEN GENERALISTEN

- (40) Die wichtigsten Generalisten sind Verlagshäuser, deren Kapital meist in Familienbesitz verblieben ist. Zu den wichtigsten Unternehmen gehören Gallimard, Flammarion, Albin Michel und Le Seuil.

(1) GALLIMARD

- (41) Gallimard wird hauptsächlich von der Familie Gallimard kontrolliert. Im Verlagswesen ist der Konzern Gallimard hauptsächlich auf dem Markt für Verlegerrechte sowie auf den Märkten für den Buchverkauf an Wiederverkäufer, für den Vertrieb, die Auslieferung und den Einzelhandelsverkauf aktiv. Gallimard erzielte im Jahr 2002 einen konsolidierten Umsatz von 235 Millionen Euro. Mit diesem Umsatz, der ein Siebtel des im gleichen Jahr von der zusammengeschlossenen Einheit erzielten Umsatzes beträgt, liegt Gallimard dennoch an der Spitze der Wettbewerber dieser Einheit im Verlagswesen.

- (42) Auf dem Markt für den Buchverkauf an Wiederverkäufer ist Gallimard in der allgemeinen Literatur im Großformat und Taschenbuchformat vertreten sowie bei den Sachbüchern, den Kinder- und Jugendbüchern, den Büchern mit Schulbuchcharakter, den Referenzwerken und den schöngeistigen Büchern.
- (43) Auf dem Markt für Vertriebsleistungen verfügt Gallimard über zwei Vertriebsgesellschaften, die ihre Werke sowie die Werke von dritten Verlagshäusern vermarkten. Eine Gesellschaft, Centre de Diffusion de l'Edition („CDE“), ist auf den Vertrieb bei Kunden der Ebene 1 spezialisiert, die andere, France Export Diffusion, auf den Vertrieb bei den Verbrauchermärkten und Verkaufsstellen der Ebene 2.
- (44) Auf dem Markt für Auslieferungsleistungen verfügt Gallimard über eigene integrierte Logistikmittel in Form des Unternehmens Sodis, das seine Dienste den Unternehmen des Konzerns Gallimard sowie Dritten anbietet.
- (45) Auf dem Markt für den Einzelhandelsverkauf besitzt Gallimard sechs Buchhandlungen, welche die Produkte einer Vielzahl von Verlagshäusern, darunter auch die des Konzerns Gallimard, verkaufen.

(2) *FLAMMARION*

- (46) Flammarion wird vom Konzern Rizzoli Corriere della Sera („RCS“) kontrolliert, einem Multimedia-Konzern, der sowohl in den traditionellen Geschäftsfeldern (Presse, Anzeigenverwaltung in Printmedien, Verlagswesen, Auslieferung) als auch in den Neuen Medien vertreten ist. Der Konzern besitzt eine starke Position in Italien, aber auch auf internationaler Ebene (im Allgemeinen zusammen mit örtlichen Partnern wie beispielsweise dem deutschen Verlagshaus BURDA, der International Herald Tribune und dem Konzern PEARSON im Pressebereich). Im Jahr 2000 erzielte der Konzern RCS einen Umsatz von 1 714 Millionen Euro.
- (47) Im Verlagswesen ist der Konzern Flammarion hauptsächlich auf dem Markt für Verlegerrechte, dem Markt für den Buchverkauf an Wiederverkäufer sowie auf den Märkten für Vertrieb, Auslieferung und Einzelhandelsverkauf aktiv. Flammarion erzielte im Jahr 2002 einen konsolidierten Umsatz von 216 Millionen Euro.
- (48) Auf dem Markt für den Buchverkauf an Wiederverkäufer ist Flammarion in der allgemeinen Literatur im Großformat und Taschenbuchformat, bei Sachbüchern, Kinder- und Jugendbüchern, Schulbüchern und Büchern mit Schulbuchcharakter, schöngeistigen Büchern, Comics und Werken der Humanwissenschaften und der Medizin vertreten. Flammarion verfügt über eine eigene Tochtergesellschaft für den Verlag von Taschenbüchern (J'ai Lu). An dieser Gesellschaft hält Hachette Livre eine Beteiligung von 35,33 %.
- (49) Auf dem Markt für Vertriebsleistungen verfügt Flammarion über eigenes Verkaufspersonal für den Vertrieb seiner eigenen Produkte und der Produkte von dritten Verlagen, das auf den Vertrieb bei den Ebenen 1 und 2 sowie bei Verbrauchermärkten und Großhändlern spezialisiert ist.
- (50) Auf dem Markt für Auslieferungsleistungen verfügt Flammarion über eine Tochtergesellschaft, Union Distribution, die ihre Dienste den Unternehmen des Konzerns Flammarion sowie Dritten anbietet.

- (51) Auf dem Markt für den Einzelhandelsverkauf hält Flammarion eine Beteiligung von 23,5 % am Unternehmen Librairies du Savoir, das in Frankreich und Belgien vertreten ist, und betreibt direkt zwei Buchhandlungen in Paris.

(3) *ALBIN MICHEL*

- (52) Der Konzern Albin Michel wird von der Familie Esménard kontrolliert. Im Verlagswesen ist der Konzern Albin Michel hauptsächlich auf dem Markt für Verlegerrechte, dem Markt für den Buchverkauf an Wiederverkäufer, dem Markt für den Vertrieb, dem Markt für die Auslieferung von Schulbüchern und dem Markt für den Verkauf in Buchklubs aktiv. Albin Michel hat im Jahr 2002 einen konsolidierten Umsatz von 206 Millionen Euro erzielt.
- (53) Auf dem Markt für den Buchverkauf an Wiederverkäufer ist Albin Michel in der allgemeinen Literatur im Großformat, bei Sachbüchern, Kinder- und Jugendbüchern, Schulbüchern und Büchern mit Schulbuchcharakter, schöngestigten Büchern, Comics, Enzyklopädien und Werken der Humanwissenschaften vertreten. Auf dem Markt für den Verkauf von Taschenbüchern hält Albin Michel eine Beteiligung von 20 %¹⁵ an der von Hachette Livre kontrollierten Tochtergesellschaft für den Verlag von Taschenbüchern Librairie Générale Française (LGF). Durch die Kapitalbeteiligung von Albin Michel im Bereich Taschenbücher (im Folgenden „LGF“) avanciert LGF zum bevorzugten Taschenbuchverlag für Bücher, die von Albin Michel im Großformat verlegt wurden¹⁶.
- (54) Schließlich ist es entsprechend Artikel 4 des am 14. Juni 1999 unterzeichneten Verhandlungsprotokolls zwischen dem Verlagshaus Albin Michel, dem Unternehmen Hachette Livre und LGF offenkundig, dass [...] *¹⁷.
- (55) Auf dem Markt für Vertriebsleistungen übernimmt Albin Michel den eigenen Vertrieb für die Ebene 1; seinen Vertrieb für alle anderen Verkaufsstellen hat Albin Michel an Hachette Livre übertragen. Ein Teil des Vertriebs der Verlagshäuser des Konzerns und von dritten Verlagshäusern, insbesondere bei Schulbüchern, wird intern durch seine Tochtergesellschaften Magnard Vuibert Editions und Dilisco abgewickelt.
- (56) Auf dem Markt für Auslieferungsleistungen hat Albin Michel die Auslieferung für alle Verkaufsstellen an Hachette Distribution Services übertragen. Albin Michel übernimmt über seine Tochtergesellschaft Dilisco auch die Auslieferung seiner eigenen Werke und der Werke von dritten Verlagshäusern, insbesondere im Bereich Schulbücher.
- (57) Auf dem Markt für den Verkauf im Rahmen von Buchklubs hält Albin Michel eine Kontrollbeteiligung von 54 % am Unternehmen Grand Livre du Mois (GLM).

15 [...]*.

16 LGF verfügt nämlich über [...] * im Nachtrag zur Beteiligungsvereinbarung vom 20. Juli 1971, der am 14. Juni 1999 zwischen Albin Michel und Hachette Livre unterzeichnet wurde, in der festgelegt wurde, dass [...] * (Anmeldung, Anhang 69).

17 Anmeldung, Anhang 69.

(4) *LE SEUIL*

- (58) Im Verlagswesen ist der Konzern Editions du Seuil hauptsächlich auf dem Markt für Verlegerrechte, auf dem Markt für den Buchverkauf an Wiederverkäufer sowie auf dem Markt für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen aktiv. Le Seuil erzielte im Jahr 2002 einen konsolidierten Umsatz von 154 Millionen Euro.
- (59) Auf dem Markt für den Buchverkauf an Wiederverkäufer ist Le Seuil bei Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat und Taschenbuchformat, bei Sachbüchern, Kinder- und Jugendbüchern, Büchern mit Schulbuchcharakter, schöngeistigen Büchern, Comics, Büchern der Humanwissenschaften und Büchern des akademischen Bereichs vertreten. Le Seuil erzielt einen erheblichen Teil seines Umsatzes mit dem Verkauf von Taschenbüchern, die hauptsächlich unter der Marke Points vermarktet werden.
- (60) Auf dem Markt für Vertriebsleistungen verfügt Le Seuil über eine eigene Vertriebsstruktur, die eigene Werke sowie Werke von dritten Verlagshäusern vermarktet.
- (61) Auf dem Markt für Auslieferungsleistungen verfügt Le Seuil über eigene integrierte Logistikmittel in Form des Unternehmens Distribution Seuil, das für die Verlagshäuser des Konzerns und für Dritte die wesentlichen Aufgaben einer Auslieferungsgesellschaft übernimmt.

C.2.b. DIE ANDEREN AKTEURE

- (62) Bei den anderen Akteuren im Verlagswesen handelt es sich um kleinere französische und belgische Verlagshäuser, die im Allgemeinen auf eine bestimmte Buchkategorie spezialisiert sind: der Konzern La Martinière beispielsweise auf schöngeistige Bücher; Bréal, Belin oder De Boeck auf Schulbücher; Economica oder Francis Lefebvre auf akademische Werke; Dupuis, Glénat oder Media Participations (Dargaud) auf Comics; Payot Rivages, Milan, Les Editions du Rocher oder Actes Sud auf Werke der allgemeinen Literatur. Diese Verlage sind selten¹⁸ - und dann nur teilweise - vertikal integriert. Zwar übernehmen diese Unternehmen häufig einen Teil ihres Vertriebs auf Ebene 1, doch den Rest ihrer Vertriebsaktivitäten sowie die gesamte Auslieferung vergeben sie im Allgemeinen im Weg der Unterauftragsvergabe an Tochtergesellschaften der großen Verlagshäuser.
- (63) Aus dieser Struktur geht hervor, dass auf dem Markt drei unterschiedliche Kategorien von Akteuren nebeneinander bestehen:
- Die beiden Großkonzerne Hachette Livre und VUP, die in der Lage sind, ihre Entwicklung vollkommen eigenständig sicherzustellen, da sie außer dem ihrerseits betriebenen Kerngeschäft, dem Verlagswesen, ein umfassendes Vermarktungssystem (Vertrieb/Auslieferung) haben und

¹⁸ Abgesehen von den Verlagen für Schulbücher und Werke des akademischen oder professionellen Bereichs, die im Allgemeinen Vertrieb und Auslieferung ihrer Werke selbst übernehmen, da die Zahl ihrer Einzelhandelskunden gering ist und es sich bei diesen um die größten Buchhandlungen und um Fachbuchhandlungen handelt.

zudem über populäre Taschenbuchreihen verfügen, die den von ihnen verlegten Büchern ein „zweites Leben“ garantieren.

- Vier Konzerne mittlerer Größe, von denen drei (Gallimard, Flammarion und Le Seuil) vertikal integriert sind (Vertrieb/Auslieferung und Taschenbuchreihen), allerdings im Hinblick auf die Vermarktung ihrer Bücher bei den kleinsten Verkaufsstellen teilweise von Hachette Livre und oder VUP abhängen. Der vierte Konzern (Albin Michel) scheint sich in einem größeren Abhängigkeitsverhältnis zu befinden, da seine Werke zu einem beträchtlichen Teil von Hachette Livre vertrieben werden, während ihre Veröffentlichung im Taschenbuchformat im Allgemeinen von LGF, einer Tochtergesellschaft von Hachette Livre, übernommen wird.
- Die dritte Kategorie besteht aus vielen kleinen Akteuren, die im Hinblick auf die Vermarktung ihrer Produkte und auf die Veröffentlichung ihrer Werke im Taschenbuchformat weitgehend, oft auch vollkommen von den größeren Verlagen abhängen¹⁹.

II. ABGRENZUNG DER MÄRKTE

A. PRODUKTMÄRKTE

- (64) Anhand der Analyse der Funktionsweise des Marktes kann man verschiedene Interaktionsstufen zwischen den Anbietern und den Bestellern unterscheiden, da das Verlagswesen aus mehreren Einzelmärkten besteht, auf denen die Parteien des Zusammenschlusses abwechselnd Kunden und Lieferanten sind.

A.1. DIE MÄRKTE FÜR RECHTE

- (65) Man unterscheidet mehrere Kategorien von Rechten, welche für die Verlage unerlässliche Ressourcen darstellen. Auf der einen Seite gibt es Reproduktionsrechte für Bilder und Karten und andererseits Verlegerrechte, die anfänglich den Autoren abgekauft wurden.

A.1.a. DER MARKT DER REPRODUKTIONSRECHTE IM BEREICH IKONOGRAFIE UND KARTOGRAFIE

- (66) Bücher enthalten häufig Illustrationen in Form von Zeichnungen, Fotografien oder Karten. Die Reproduktionsrechte im Bereich Ikonografie und Kartografie werden bei einer Vielzahl von Einrichtungen erworben, die den Verlagen ein nicht exklusives Recht der grafischen oder digitalen Reproduktion abtreten.

¹⁹ Wie nachfolgend dargelegt, können die größten dieser kleinen Akteure eine Taschenbuchreihe für die exklusive Veröffentlichung ihrer eigenen Werke entwickelt haben. Der Vertrieb dieser Taschenbuchreihen hat jedoch eine viel kleinere Zielgruppe als die Reihen großer Verlage und reicht damit nicht aus, um das „zweite Leben“ eines Bestsellers zu gewährleisten (so musste Actes Sud, der Verlag des in Frankreich bisher wenig verkauften Nobelpreisträgers 2002, Imre Kertesz, die Rechte für eine Veröffentlichung im Taschenbuchformat an den Konzern VUP verkaufen, um für ein „zweites Leben“ seiner Werke zu sorgen (Reihe 10/18).

- (67) Die Verlage kaufen diese Reproduktionsrechte bei zahlreichen verschiedenen Quellen, wie etwa Museen, Autorengesellschaften, geografischen Instituten oder Archiven, um sie bei der Erstellung der zu verlegenden Werke nutzen zu können.
- (68) In der Anmeldung unterscheidet die Anmelderin diese Rechte nicht nach ihrer Art. Die präzise Abgrenzung dieser Produktmärkte kann jedoch insofern offen gelassen werden, als keiner der Produktmärkte – unabhängig von der berücksichtigten Definition – von diesem Vorgang betroffen ist.

A.1.b. DIE MÄRKTE FÜR VERLEGERRECHTE

- (69) Im Falle eines Einzelwerks ist ein Buch ursprünglich der schöpferische Akt eines einzigen Autors, der, nachdem sein Buch geschrieben ist, allein aufgrund der Schöpfung des Werkes an diesem ein ausschließliches und immaterielles Eigentumsrecht hat, welches gegenüber allen wirksam ist und sowohl persönlichkeitsrechtliche als auch vermögensrechtliche Merkmale umfasst²⁰. Durch die Verwertungsrechte kann der Autor mittels eines Verlagsvertrages die verschiedenen Nutzungsarten seines Werkes en und als Gegenleistung eine Vergütung, die Autorengebühren, erhalten.
- (70) Bei Kollektivwerken ist der Verlag der tatsächliche Hersteller des Werkes, da er die Eigenschaften des Werkes definiert und zahlreiche Redakteure, Illustratoren oder Fotografen heranzieht, die alle zur Erstellung des Werkes beitragen. Im Rahmen von Kollektivwerken ist die Vergütung der Autoren von Natur aus pauschal und endgültig für die gesamte Verwertung des Werkes und begründet daher nicht wirklich Autorengebühren im eigentlichen Wortsinne. In den wenigen Fällen, in denen die Vergütung anteilmäßig erfolgt, wird sie anteilig zu dem Platz berechnet, den der Beitrag des Autors in dem Werk belegt. Daher ist sie begrenzt. Bei Kollektivwerken, die ursprünglich in einer Fremdsprache veröffentlicht wurden, erfolgt der Erwerb der Rechte zur Veröffentlichung in französischer Sprache im Allgemeinen in Verbindung mit dem Kauf der produzierten und verkaufsfertigen Exemplare, und die Rechte sind zeitlich unbegrenzt²¹. In Anbetracht der Zahl und der Vielfalt der Beiträge, aus denen sich das Werk zusammensetzt, und angesichts der Komplexität seines Layouts ist es für den französischsprachigen Verlag bequemer, verkaufsfertige Bücher zu kaufen, weil sich so seine Arbeit darauf beschränkt, dem ursprünglichen Verlag eine Übersetzung der Texte zu liefern, die dann in das Layout einzubauen ist.²²

²⁰ Im Gegensatz zum Urheberpersönlichkeitsrecht, das von unbegrenzter Dauer ist, sind die Verwertungsrechte, die den Autoren zustehen, zeitlich begrenzt. Nach Ablauf der festgelegten Frist wird das Werk öffentliches Eigentum. Es kann dann vorbehaltlich der Achtung der Urheberpersönlichkeitsrechte des Autors frei genutzt werden.

²¹ Wird das Buch jedoch nicht wieder gedruckt, nachdem die Erstauflage vergriffen ist, kann der Verlag die Rechte an dem Buch zurückverlangen. Der Verlag übernimmt dann die Abbildungsrechte, doch die Übersetzungsrechte bleiben Eigentum des französischsprachigen Verlags, der sie erworben hat.

²² Neben Einzel- und Kollektivwerken gibt es auch so genannte gemeinschaftlich geschaffene Werke. Als solche können Werke eingestuft werden, bei deren Erstellung mehrere natürliche Personen mitgewirkt haben (Artikel L.113-2 Absatz 1

(a) *DIE PRIMÄRMÄRKTE DER RECHTE AM VERLEGEN IN FRANZÖSISCHER SPRACHE
(SO GENANNT „PRIMÄRMÄRKTE DER RECHTE“)*

- (71) Der Anmelderin zufolge können die Autorenrechte für ursprünglich französischsprachige schriftliche Werke nicht über den klassischen Begriff des Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts²³ erfasst werden, und zwar aus drei Hauptgründen.
- (72) In erster Linie beruhe die Wahl des Autors durch den Verlag im Wesentlichen auf einem Treffen, auf gegenseitigem Vertrauen und auf dem Willen zusammenzuarbeiten, um ein schöpferisches Werk herzustellen. So beruhe die Entscheidung, im Bereich der allgemeinen Literatur in französischer Sprache Werke neuer Autoren zu veröffentlichen, vor allem auf der Qualität des Manuskripts, die entsprechend dem Urteilsvermögen und dem persönlichen Geschmacks des Verlags bestimmt werde.
- (73) Zweitens hänge beim Autor der Vorzug, den er einem bestimmten Verlag gibt, vor allem von dem Interesse ab, dass der betreffende Verlag seiner literarischen Schöpfung entgegenbringt, und von der Vehemenz, mit der er sein Werk verteidigt. Der Anmelderin zufolge sind die Verlagsphilosophie und die Unterstützung des Schriftstellertums daher dafür maßgeblich, welches Verlagshaus die Autoren wählen.
- (74) Drittens werde die große Mehrheit der veröffentlichten Bücher auf Betreiben des Verlags und entsprechend dem verlegerseitig definierten Projekt geschrieben; der Verlag veranlasse den Autor durch seine Auftragserteilung zum Schreiben²⁴.
- (75) Die Argumente der Anmelderin beziehen sich mit Ausnahme des ersten nur auf die Beziehungen zwischen Autoren und Verlagen und gelten daher weder für die Rechte am Verlegen eines ursprünglich fremdsprachigen Werkes in französischer Sprache noch für die Sekundärrechte der Veröffentlichung im Taschenbuchformat oder der Vermarktung im Rahmen von Buchclubs²⁵, für welche die Anmelderin bestätigt, dass *"die Rechte nicht Gegenstand eines Vertrages zwischen einem Autor und einem Verlag sind, sondern eines Vertrages zwischen zwei Verlagen oder zwischen einem Verlag und einem Literaturagenten, der hauptsächlich den ursprünglichen Verlag vertritt"*²⁶. Die Anmelderin bestätigt daher implizit die Existenz gesonderter relevanter Märkte für den Erwerb von Rechten am Verlegen

Gesetzbuch des geistigen Eigentums). Diese Personen haben die Eigenschaft von Autoren (Ko-Autoren) und sind Inhaber von Autorenrechten (Verwertungsrecht und Urheberpersönlichkeitsrecht).

²³ Anmeldung, Seite 34.

²⁴ Verträge über ein Auftragswerk haben der Anmelderin zufolge einen Anteil von schätzungsweise [75 – 85] % der Werke der allgemeinen Literatur aus, [90 – 100] % der Schulbücher und der Wörterbücher, [85 – 95] % der Bücher mit Schulbuchcharakter, [85 – 95] % der Werke des akademischen Bereichs und [45 – 55] % der Kinder- und Jugendbücher, die bei VUP verlegt werden.

²⁵ Diese Rechte sind nämlich Gegenstand eines Vertrags nicht zwischen einem Autor und einem Verlag, sondern zwischen zwei Verlagen oder zwischen einem Verlag und einem Literaturagenten, der hauptsächlich den Erstverlag vertritt.

²⁶ Antworten auf Fragen Nr. 8 und Nr. 20 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

ursprünglich fremdsprachiger Werke in französischer Sprache, die Existenz von Märkten für Sekundärrechte am Verlegen von Taschenbüchern und von Märkten für Rechte am Vermarkten im Rahmen von Buchklubs. Dennoch zeigt sich selbst bei den Einzelwerken, die ursprünglich in französischer Sprache geschrieben wurden, dass die Verlage bezüglich des Erwerbs der Verlegerrechte im Wettbewerb miteinander stehen und daher ein gesonderter relevanter Markt existiert.

- (76) Zwar stimmt es nämlich, dass die Verlagshäuser bei Erstlingswerken unbekannter Autoren nicht zwangsläufig in Wettbewerb miteinander treten, da sie vielmehr der Ansicht sind, dass sie neue Autoren rekrutieren, die geringe Akquisitionskosten bedeuten; doch gibt es Autoren, die bereits mindestens einen literarischen Erfolg hatten²⁷ und bezüglich derer die Verlagshäuser insbesondere durch bisweilen sehr hohe Abschläge²⁸ in frontalen Wettbewerb miteinander treten. Im Allgemeinen wird ein Autor nämlich von einem Verlagshaus „entdeckt“, welches in dem Bewusstsein, dass es unwahrscheinlich ist, dass dieser Autor ihm sofort Geld einbringt, einverstanden ist, sein Werk zu veröffentlichen. Und so – wie die Anmelderin betont – „werden Manuskripte für Erstlingswerke, die von marginaler Bedeutung sind, blind an viele Verlagshäuser geschickt; da ihre Akquisitionskosten niedrig sind, erwirbt dasjenige Verlagshaus die Rechte daran, das am schnellsten reagiert“²⁹. Nach einem gewissen Zeitraum, der je nach Autor unterschiedlich lang ausfällt, gelingt es einigen der Autoren, sich einen Namen in der Literaturwelt zu machen, ohne jedoch ein hohes Umsatzniveau zu erreichen; dann werden sie allmählich von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen, insbesondere, wenn ihnen ein Literaturpreis verliehen wird. Und erst nach dieser öffentlichen Anerkennung treten die Verlagshäuser in frontalen Wettbewerb miteinander, und erst dann werden den Autoren Abschläge angeboten, die sie dazu bringen sollen, von ihrem ersten Verlagshaus abzuwandern. Diesbezüglich zeigen die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung, dass Autoren in den meisten Fällen³⁰, in denen sie das Verlagshaus gewechselt haben, bei diesem Wechsel einen höheren Abschlag erhalten haben.

27 Oder bei denen es sich um bekannte Persönlichkeiten außerhalb des literarischen Bereichs handelt, wie etwa Journalisten, Künstler, Sportler oder Politiker.

28 Die vom Verlag geleistete verbindliche und nicht rückzahlbare Zahlung an den Autor vor der Veröffentlichung eines Werkes. Der Abschlagsbetrag wird auf der Grundlage einer Schätzung des erhofften Umsatzes berechnet, wird dem Autor vom Verlag jedoch garantiert, und zwar unabhängig davon, wie hoch der tatsächliche Umsatz letztendlich ausfällt. In der Praxis wird die Abschlagszahlung häufig gestaffelt und jeweils zur Unterzeichnung des Vertrags zwischen dem Autor und dem Verlag, zur Aushändigung des Manuskripts und zum Erscheinen des Werkes geleistet.

29 Anmeldung, Seite 297.

30 Im Rahmen ihrer Untersuchung forderte die Kommission von verschiedenen Verlagen die Verträge der Autoren an, die in den letzten fünf Jahren zu ihnen gekommen beziehungsweise abgewandert sind (Antworten auf Frage Nr. 14 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 und Frage Nr. 9 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde). Die Analyse dieser Verträge zeigt, dass in mehr als 70 % der Fälle, in denen die Kommission sowohl den alten als auch den neuen Verlagsvertrag erhalten hat, der vom neuen Verlag an den Autor gezahlte Abschlag (bei gleicher oder höherer anteiliger Vergütung) höher war als der des

- (77) Des Weiteren zeigt sich, dass die Wahl eines Autors durch einen Verlag nicht nur auf den von der Anmelderin vorgebrachten Faktoren beruht (ein Treffen, gegenseitiges Vertrauen und der Wille zusammen zu arbeiten), sondern auch auf dem Potenzial, das dieser Autor im Hinblick auf literarischen Erfolg und damit auf zukünftige Gewinne für sich und seinen Verlag in sich bergen kann. Die Anmelderin bestätigt nämlich³¹, dass bei zahlreichen Werken eine voraussichtliche Betriebsrechnung erstellt wird, um den erwarteten Umsatz eines Werkes abzuschätzen und die Höhe der Gebühren zu bestimmen, die dem Autor zu zahlen sind; sie weist allerdings darauf hin, dass *„die Verlage im Sektor der allgemeinen Literatur nach Büchern suchen, bei denen die Aussicht besteht, dass sie ein Bestseller werden. Aufgrund des hohen Zufallscharakters des Erfolgs in diesem Bereich gibt es keine festen Zielwerte für die Rendite“*³².
- (78) Vom Standpunkt der Autoren aus gesehen weisen die Ergebnisse der von der Kommission bei den Autoren und Verlagen durchgeführten Untersuchung darauf hin, dass außer dem gegenseitigen Vertrauen und dem Willen zusammenzuarbeiten auch die Höhe der Vergütung des Autors (Abschlag und/oder anteilige Vergütung), der Umfang der Werbemaßnahmen und die Vertriebs- und Auslieferungsmöglichkeiten auf allen Vermarktungsebenen zu den Kriterien eines Autors für die Auswahl eines Verlagshauses gehören. So zeigt die von der Kommission durchgeführte Untersuchung, dass den Verlagen und den Autoren zufolge die beiden ersten Kriterien eines Autors für die Auswahl eines Verlags das gegenseitige Vertrauen (welches die zu Hachette Livre und VUP gehörenden Verlagshäuser ebenso herzustellen in der Lage sind wie andere Verlage) und die Vergütung³³ sind, auch wenn Autoren, die ursprünglich in französischer Sprache schreiben, nur selten die Dienste von Literaturagenten in Anspruch nehmen³⁴.
- (79) Zur Bedeutung des Auftrags betreffend die Erstellung literarischer Werke in französischer Sprache sei schließlich darauf hingewiesen, dass es sich bei Verträgen über ein Auftragswerk nach Definition der Anmelderin³⁵ um Verträge handelt, die

ehemaligen Verlags. Die Kommission erhielt in 70 Fällen sowohl den alten als auch den neuen Vertrag. Bei den Verlagshäusern, die von diesen Wechseln am meisten profitiert haben, handelt es sich um Hachette Livre (37 %), VUP (27 %), Le Seuil (14 %) und Gallimard (11 %). Zwar kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Autoren auch dann höhere Abschläge bekommen, wenn sie den Verlag nicht wechseln, doch zeigt diese Abschlagserhöhung, welchen Druck die konkurrierenden Verlagshäuser auf die Erstverlage ausüben, welche gezwungen sind, die Abschläge für ihre Autoren auch dann zu erhöhen, wenn das letzte Buch des Autors sich nicht besser als das vorherige verkauft hat, damit die Autoren nicht abwandern.

31 Anmeldung, Seite 299.

32 Anmeldung, Seite 62.

33 Antworten auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens „Autoren“, das am 30. Juli 2003 versandt wurde, sowie auf Frage Nr. 7 des Auskunftsverlangens „Literaturagenten“, das am 30. April 2003 versandt wurde.

34 Antworten auf Frage Nr. 3 des Auskunftsverlangens „Autoren“, das am 30. Juli 2003 versandt wurde.

35 *„Es sei darauf hingewiesen, dass der Begriff „Vertrag über ein Auftragswerk“ für einen Vertrag gilt, der geschlossen wird, wenn der Text des zu veröffentlichenden Werkes noch nicht fertig gestellt ist, was dreierlei bedeuten kann: (i) Es handelt sich um ein verlegerseitig definiertes Projekt, mit dem ein Autor beauftragt wurde; (ii) es*

geschlossen werden, wenn der Text des zu veröffentlichenden Werkes noch nicht fertig gestellt ist. Es kann sich nämlich entweder um ein verlegerseitig definiertes Projekt handeln, mit dem ein Autor beauftragt wurde, oder um ein Projekt, das vom Autor eingereicht und vom Verlag akzeptiert wurde, oder aber um ein Werk, das gemäß dem Vorzugsrecht³⁶, das der Autor dem Verlag im Vorfeld eingeräumt hat, erwartet wird³⁷. Aus dieser Definition ergibt sich, dass nur der erstgenannte Fall tatsächlich einen Auftrag des Verlags an einen Autor darstellt. In jedem Fall sieht die Kommission keinen Grund dafür, dass die Tatsache, dass ein literarisches Werk aus einem Auftrag heraus entstehen kann, die Existenz eines Marktes der Verlegerrechte ausschließen sollte. In den verschiedensten Bereichen nämlich funktionieren mehrere Märkte auf Betreiben der Besteller in Form von Ausschreibungen oder durch Vergabe von Aufträgen an Subunternehmer, und bisweilen gehen sie mit einer direkten Mitwirkung des Bestellers bei der Entwicklung des Produkts einher (wie in mehreren Tätigkeitssektoren, etwa der Automobilzulieferer- oder der Rüstungsindustrie, üblich).

- (80) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist es offenkundig, dass sehr wohl ein Markt der Verlegerrechte existiert.

(a) Unterscheidung nach Originalsprache des Werkes

- (81) Der Verlagsvertrag oder Vertrag über die Veröffentlichung im Original ist der Vertrag, durch den der Autor einem Verlag das Recht abtritt, Exemplare des Werkes zum ersten Mal zu produzieren oder produzieren zu lassen mit der Auflage, dass der Verlag die Veröffentlichung, den Vertrieb und die Auslieferung gewährleistet. In einem solchen Vertrag zwischen einem Autor und einem Verlag sind der Umfang der übertragenen Rechte sowie die Vergütung des Autors festgehalten, das heißt die Bezahlung der Autorenegebühren in Abhängigkeit der Zahl der verkauften Exemplare sowie eventuell eines Abschlags.
- (82) Die Anmelderin gibt an, dass die französischen Primärrechte in der Praxis „Autoren abgekauft werden, bei denen es sich meist um natürliche Personen handelt“, während im Falle der ausländischen Rechte "die französischen Verlage keinen Kontakt mit den Autoren haben. Bei literarischen Werken können die Rechte über Agenten ausgehandelt werden, doch die Verträge werden zwischen dem ausländischen und dem französischen Verlagshaus geschlossen"³⁸. Wenn also ein französischsprachiger Verlag mit einem Autor einen Vertrag abschließt, dann geschieht dies stets, um die Rechte an einem auf Französisch geschriebenen Werk

handelt sich um ein Projekt, das vom Autor eingereicht und vom Verlag akzeptiert wurde; (iii) es handelt sich um ein Werk, das gemäß dem Vorzugsrecht, das der Autor dem Verlag im Vorfeld eingeräumt hat, erwartet wird" (Anmeldung, Seite 32).

³⁶ Das Vorzugsrecht bedeutet, dass der Autor eines Werkes dem Verlag bezüglich des Erwerbs einer bestimmten Anzahl von Werken, die er in der Zukunft schreiben wird, Vorrang gewährt. Dieses Recht bindet den Autor an den Verlag, welcher über ein Vorkaufsrecht verfügt.

³⁷ Anmeldung, Seite 32.

³⁸ Antworten auf Frage Nr. 8 und Frage Nr. 20 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 sowie Frage Nr. 15 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde.

zu erwerben. Bei ausländischen Rechten ist der ursprüngliche Verlag, der alle mit dem Werk verbundenen Verwertungsrechte erworben hat, der Einzige, der einem Dritten die Rechte an der Übersetzung in die französische Sprache abtreten kann.

- (83) Des Weiteren weist die Anmelderin darauf hin, dass bei den französischen Rechten der Autor dem Verlag „die Verwertungsrechte, alle Vertriebskanäle, einschließlich der Rechte an der Übersetzung, am Verlegen in abgeleiteten Formen, also am Verlegen im Taschenbuchformat, im Rahmen von Buchklubs usw. und – bei neueren Verträgen – auch die digitale Verwertung“³⁹ abtrete. Deshalb erwirbt der Verlag gleichzeitig bei diesem Autor nicht nur das Recht an der grafischen Veröffentlichung, alle Verwertungsrechte für die mit dem Werk verbundene Bearbeitung, Vervielfältigung und Darbietung, mit Ausnahme der Rechte der audiovisuellen Bearbeitung, für welche ein gesonderter Vertrag abgeschlossen werden muss. Diese Rechte umfassen insbesondere ein Recht am Verlegen im Großformat, ein Recht am Verlegen im Taschenbuchformat, wenn die Erstveröffentlichung im Großformat erfolgt ist, ein Recht auf Vermarktung im Rahmen von Buchklubs⁴⁰ und schließlich ein Übersetzungsrecht, das heißt das Recht, das Werk zwecks Übersetzung, Vervielfältigung und damit Veröffentlichung in jedweder anderen Sprache abzutreten, wenn der Verlag die Rechte auf Veröffentlichung in allen anderen Sprachen erworben hat. Bei den ausländischen Rechten dagegen verfügt der französischsprachige Verlag „über das Recht auf Verwertung in einer bestimmten Sprache – im vorliegenden Fall auf Französisch – über bestimmte Vertriebskanäle, bei denen es sich normalerweise um die Wege des herkömmlichen Buchvertriebs handelt; dieses Recht bezieht sich auf bestimmte Verwertungsträger in Druckform sowie digitale Träger und beinhaltet variable Sonderbestimmungen für den Direktverkauf, den Verkauf im Rahmen von Klubs und für Sonderanfertigungen“. Die erworbenen ausländischen Rechte sind in ihrer Art daher beschränkter.
- (84) Die französischen Rechte, die von den Autoren an die Verlage abgetreten werden, werden für die Dauer des geistigen Eigentums abgetreten⁴¹, während ausländische Rechte nur für eine Dauer von fünf bis zehn Jahren erworben werden⁴².
- (85) Darüber hinaus muss der französischsprachige Verlag das Werk im Falle ausländischer Rechte, die er erworben hat, in die französische Sprache übersetzen und verlegen, und er kann, wenn er dies möchte, seinerseits wiederum gewisse Rechte abtreten (insbesondere die Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat⁴³).

³⁹ Antwort auf Frage Nr. 8 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

⁴⁰ Anmeldung, Seite 106.

⁴¹ In Frankreich und Belgien beträgt die Dauer des geistigen Eigentums 70 Jahre nach dem Ableben des Autors (in Kanada 50 Jahre).

⁴² Antworten auf Frage Nr. 2 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde.

⁴³ Es muss jedoch erwähnt werden, dass angelsächsische Autoren bzw. ihre Agenten sich ein Auskunftsrecht bezüglich des Verlegers für die Veröffentlichung im Taschenbuchformat, der Empfänger dieser Rechte ist, vorbehalten. Renommiertere Autoren treten ihre Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat gar durch einen gesonderten Vertrag ab (Antworten auf Frage Nr. 29 und Nr. 30 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 sowie auf Frage Nr. 23 und Frage Nr. 24 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde.)

Aufgrund der Übersetzungskosten ist die mit ursprünglich fremdsprachigen Büchern verbundene anteilige Vergütung durchschnittlich um 2 % niedriger als die Vergütung für nicht übersetzte Bücher; die Abschlüsse sind dagegen deutlich höher.

- (86) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung hat gezeigt, dass der Wettbewerb zwischen den Verlagen bezüglich der ausländischen Rechte meistens (bei renommierten Autoren fast immer) nach einem Gebotsverfahren stattfand⁴⁴. Der finanzielle Aspekt scheint hier noch schwerer zu wiegen als bei den französischen Rechten, da persönliche Bindungen zwischen dem ursprünglichen Verlag oder Literaturagenten und dem französischsprachigen Verlag quasi nicht vorhanden sind⁴⁵. Des Weiteren weist die Anmelderin darauf hin, dass bei ausländischen Autoren der *„ausgewählte französischsprachige Verlag im Allgemeinen derjenige ist, der das finanziell interessanteste Angebot macht“*⁴⁶. So ist die Höhe der Abschlüsse, die für den Erwerb französischer Rechte gezahlt werden, mehr als zwei Mal niedriger als die Höhe der Abschlüsse für den Erwerb ausländischer Rechte⁴⁷, wobei die ausländischen Rechte für eine geringere Dauer erworben werden und weniger umfassend sind. Stiege die Höhe der an französische Autoren gezahlten Abschlüsse stetig um 5 bis 10 %, so wäre diese daher Steigerung nicht ausreichend dafür, dass die Verlage, die französische Rechte erwerben, den Erwerb dieser Rechte zugunsten ausländischer Rechte einstellen.
- (87) Schließlich können die im Bereich des Erwerbs von Verlegerrechten tätigen Verlagshäuser unterschiedliche Verlagsstrategien und –philosophien für den Erwerb französischer und ausländischer Rechte haben. So ist zum Beispiel Gallimard durchaus sehr aktiv beim Erwerb französischer Rechte, jedoch relativ passiv beim Erwerb ausländischer Rechte. Gleiches gilt für XO⁴⁸. Im Gegensatz dazu ist First Editions beim Erwerb ausländischer Rechte sehr aktiv und wenig aktiv beim Erwerb französischer Rechte. Auch innerhalb der Konzerne ist eine gewisse Spezialisierung festzustellen. So haben sich innerhalb von Hachette Livre die Verlage Grasset und Fayard stark auf den Erwerb französischer Rechte

44 Antworten auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens „Literaturagenten“, das am 30. April 2003 versandt wurde. Von den 23 von der Anmelderin als wichtigste angegebenen Literaturagenten haben sieben den Fragebogen der Kommission beantwortet; ein einziger hat nicht angegeben, nach dem Gebotsverfahren zu arbeiten.

45 Antworten auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens „Autoren“, das am 30. Juli 2003 versandt wurde, und auf Frage Nr. 7 des Auskunftsverlangens „Literaturagenten“, das am 30. April 2003 versandt wurde.

46 Anmeldung, Seite 107.

47 Dieses Ergebnis geht aus den Antworten auf Frage Nr. 18 und Frage Nr. 24 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 sowie aus den Antworten auf die Fragen Nr. 13 und Nr. 18 des am 17. Juli 2003 versandten Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“ hervor, und ist zurückzuführen auf den Vergleich der Abschlüsse, die an die Autoren der einhundert Bestseller von „nicht übersetzten“ Büchern der allgemeinen Literatur gezahlt wurden, mit den Abschlüssen, die an die Autoren der einhundert Bestseller von „übersetzten“ Büchern der allgemeinen Literatur gezahlt wurden. Dasselbe Verhältnis ist bei Kinder- und Jugendbüchern festzustellen.

48 XO ist ein Verlagshaus, dessen Werke von VUP vertrieben und ausgeliefert werden. VUP hält übrigens 25 % des Kapitals von XO.

spezialisiert⁴⁹. Innerhalb von VUP hat sich beispielsweise mit den Verlagen La Découverte und Les Presses de la Renaissance eine Spezialisierung herausgebildet, im Konzern Seuil mit L'Olivier.

- (88) In Anbetracht der Unterschiede im Hinblick auf die Identität des Zedenten (Autor und ursprünglicher Verlag), Art, Tragweite (Recht am Verlegen in jedweder Sprache und Recht am Verlegen in französischer Sprache) und Dauer der erworbenen Rechte (geistiges Eigentum und Dauer zwischen fünf und zehn Jahren) sowie im Hinblick auf die Höhe der gezahlten Abschläge müssen die Märkte für Rechte am Verlegen eines ursprünglich französischsprachigen Werkes in französischer Sprache (so genannte „französische Rechte“) und die Märkte für Rechte am Verlegen eines ursprünglich fremdsprachigen Werkes in französischer Sprache (so genannte „ausländische Rechte“) als gesonderte Märkte betrachtet werden.

(b) Unterscheidung nach Buchkategorie

- (89) Bei den von den Verlegerrechten betroffenen Buchkategorien handelt es sich um die Einzelwerke. Die Verlegerrechte betreffen nämlich tatsächlich nur die Einzelwerke, bezüglich derer ein Wettbewerb zwischen den Verlagshäusern besteht. Bei Kollektivwerken findet nur selten ein Erwerb von Rechten statt, sondern eher die Vergütung einer Arbeit im herkömmlichen Sinn des Begriffs. Wie die Anmelderin mit Recht betont⁵⁰, ist der Verlag der tatsächliche Hersteller des Werkes, der die Eigenschaften des Werkes definiert und zahlreiche Redakteure, Illustratoren oder Fotografen heranzieht, die alle zur Umsetzung des Werkes beitragen. Die Vergütung der Autoren ist von Natur aus pauschal und endgültig für die gesamte Verwertung des Werkes und stellt damit keine Autorenegebühren im technischen Sinne des Begriffs dar. In den wenigen Fällen, in denen die Vergütung anteilmäßig erfolgt, wird sie anteilig zu dem Platz berechnet, den der Beitrag des Autors in dem Werk belegt, weshalb sie begrenzt ist. So handelt es sich bei Referenzwerken, Schulbüchern⁵¹ und Büchern mit Schulbuchcharakter, Sachbüchern⁵² und schöngestigen Büchern um Werke, die im Wesentlichen

49 Es ist nämlich festzustellen, dass die Jahresabschläge, die für den Erwerb französischer Rechte von diesem Verlagshaus gezahlt werden, im Vergleich zu den Abschlägen, die für den Erwerb ausländischer Rechte in den Jahren 2001 und 2002 gezahlt wurden, [...] sind. (Antwort auf Frage Nr. 16 und Frage Nr. 19 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685).

50 Anmeldung, Seite 30.

51 Es kommt jedoch vor, dass Autoren bei Schulbüchern eindeutig angegeben werden und dass sie den Lehrern, die ihren Schülern die Bücher vorschreiben, sogar bekannt sind (zum Beispiel das von Lagarde und Michard geschriebene Buch über französische Literatur), doch handelt es sich bei diesen Fällen der klaren Angabe der Autoren um Randerscheinungen.

52 In ihrer Entscheidung über die Einleitung des Verfahrens der eingehenden Prüfung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung zog die Kommission die Existenz eines Marktes der Primärrechte am Verlegen von Sachbüchern in Betracht. Die im Laufe der Phase der eingehenden Prüfung durchgeführte Untersuchung hat jedoch ergeben, dass es sich bei den meisten Sachbüchern um Kollektivwerke handelt, was der Ansicht der Anmelderin

Kollektivwerke sind⁵³. Die Anmelderin ist außerdem der Ansicht, dass Kinder- und Jugendbücher im Wesentlichen Kollektivwerke darstellen. Es ist jedoch offenkundig, dass nur 13 % der Kinder- und Jugendbücher aus der von der Anmelderin zur Verfügung gestellten Liste der im Jahr 2002 1 500 meistverkauften Bücher im Großformat Kollektivbücher sind. Bei den Sachbüchern sind es dagegen 58 %. Bei Kinder- und Jugendbüchern handelt es sich daher mehrheitlich um Einzelwerke.

- (90) Nach Beurteilung der Kommission sind daher nur Bücher der allgemeinen Literatur, Kinder- und Jugendbücher, Comics und Werke aus dem akademischen und professionellen Bereich Einzelwerke, die Gegenstand des Erwerbs von Verlegerrechten sind⁵⁴.
- (91) Bei diesen verschiedenen Kategorien handelt es sich nicht um die gleichen Autoren. Bei den Comics nämlich sind die Autoren hauptsächlich Illustratoren, während es sich bei den Autoren von Werken aus dem akademischen und professionellen Bereich hauptsächlich um berufliche Anwender oder Professoren handelt. Bei Büchern der allgemeinen Literatur sowie Kinder- und Jugendbüchern schreiben einige Autoren zwar bisweilen in beiden Kategorien, doch ist dies nur eine Randerscheinung.
- (92) Des Weiteren sind Verlagshäuser im Allgemeinen auf einen bestimmten Werktypus spezialisiert. So etwa veröffentlicht ein Verlagshaus wie Dupuis nur Comics, während Masson oder Dalloz auf das Verlegen von Büchern aus dem akademischen und professionellen Bereich spezialisiert sind. Gallimard Jeunesse und Deux Coqs (Hachette) verlegen keine Bücher der allgemeinen Literatur, und Fayard oder Le Seuil verlegen schließlich weder Comics noch Kinder- und Jugendbücher. Zwar verlegen manche Verlagshäuser nur eine einzige Buchkategorie, doch im Hinblick auf das Lektorat arbeiten sie trotzdem in Sektoren, die einander nahe stehen. So zum Beispiel verlegt Casterman (Flammarion) Comics sowie Kinder- und Jugendbücher und Nathan (VUP) Lehrbücher sowie Kinder- und Jugendbücher.
- (93) Darüber hinaus sind die anteilige Vergütung und gegebenenfalls der Abschlag für die verschiedenen Buchkategorien nicht gleich hoch. Der durchschnittliche Abschlag eines nicht übersetzten Autors von Kinder- und Jugendbüchern beträgt um die 6 000 Euro, während der durchschnittliche Abschlag eines nicht übersetzten Autors von Büchern der allgemeinen Literatur mehr als zehn Mal so hoch ist⁵⁵.

entspricht (Anmeldung, Seite 30). In Beantwortung der Mitteilung der Beschwerdepunkte gaben Dritte an, Sachbücher und schöngeistige Bücher fielen vielmehr in die Kategorie der gemeinschaftlich geschaffenen Werke, für welche es Autorenrechte gebe. Da das Institut Ipsos jedoch 58 % der Sachbücher als Kollektivwerke einstuft und die befragten Verlage keine Abschläge für Sachbücher angegeben haben, die sie selbst als Kollektivwerke einstufen, gelten Sachbücher und schöngeistige Bücher zu den Zwecken dieser Analyse als Kollektivwerke.

53 Anmeldung, Seite 30.

54 In den – geringer vorkommenden – Fällen, in denen in den anderen Buchkategorien Einzelwerke erstellt werden, sind die von den Verlagen an die Autoren gezahlten Abschläge nur sehr gering, wenn überhaupt ein Abschlag gezahlt wird.

55 Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, hat die Kommission den Betrag der Abschläge berücksichtigt, den die Verlage laut eigenen Angaben an die Autoren gezahlt hatten, die gemäß der von der Anmelderin zur Verfügung gestellten Ipsos-Studie in der

Büchern von übersetzten Autoren aus diesen beiden Kategorien ist das Verhältnis noch eklatanter.

- (94) Unter Berücksichtigung der in Absatz 89 bis 93 aufgezählten Unterschiede müssen die Märkte für Rechte am Verlegen in französischer Sprache daher entsprechend den jeweiligen Buchkategorien unterteilt werden.

(2) *DIE SEKUNDÄRMÄRKTE DER RECHTE AM VERLEGEN IN FRANZÖSISCHER SPRACHE (SO GENANNT „SEKUNDÄRMÄRKTE DER RECHTE“)*

(a) *Die Sekundärmärkte für Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat in französischer Sprache (so genannte „Sekundärmärkte der Taschenbuchrechte“)*

(i) *Auffassung der Anmelderin*

- (95) Der Anmelderin zufolge kann ein Verlag dann, wenn ein von ihm im Großformat verlegtes Werk französischer Sprache einen gewissen Erfolg hatte, beschließen, die Rechte am Verlegen dieses Werkes im Taschenbuchformat zu verwerten. Dies kann er selbst tun, wenn er über eine Taschenbuchreihe verfügt; er kann jedoch auch beschließen, seine Rechte an andere Verlage für Bücher im Taschenbuchformat abzutreten⁵⁶.
- (96) In diesem Fall erwirbt der Verlag des Buches im Taschenbuchformat die Rechte direkt von dem Verlag des Buches im Großformat und nicht vom Autor. Dann wird zwischen diesen beiden Verlagen ein Vertrag über die Abtretung der Rechte geschlossen, der eine Vergütung⁵⁷ anteilig zum Umsatz entweder mit oder ohne Abschlagszahlungen vorsieht. Die Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat entsprechen daher einer besonderen Rechtskategorie, so dass für die Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat ein gesonderter Markt unabhängig vom Primärmarkt der Rechte existiert.

(ii) *Auffassung der Kommission*

- (97) Die Kommission teilt die Analyse der Anmelderin und befindet daher, dass der Markt der Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat sich von den anderen Rechtmärkten unterscheidet.
- (98) Die Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat stellen nämlich, wie die Anmelderin betont, eine Zweitverwertung des literarischen Werkes eines Autors dar. Im Allgemeinen tritt der Autor die Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat gleichzeitig mit den primären Verlegerrechten ab, weshalb für sie kein gesonderter

Bestsellerliste von Büchern der allgemeinen Literatur und von Kinder- und Jugendbüchern standen (Antworten auf Frage Nr. 18 und Frage Nr. 24 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 sowie auf Frage Nr. 13 und Frage Nr. 18 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde).

⁵⁶ Anmeldung, Seite 111.

⁵⁷ Anmeldung, Seite 106.

Vertrag abgeschlossen wird⁵⁸. Der Erwerb der Taschenbuchrechte bei den Autoren ist daher vom Erwerb der Primärrechte dann nicht gesondert zu betrachten, wenn diese Rechte gleichzeitig erworben werden. Nach dem Erwerb der Sekundärrechte kann das Verlagshaus der Erstveröffentlichung diese Rechte entweder selbst verwerten, wenn sie ein Verlagshaus für die Veröffentlichung im Taschenbuchformat besitzt, oder an ein anderes Verlagshaus abtreten. In diesem Zusammenhang gehen die Gebühren, die das Verlagshaus für die Veröffentlichung im Taschenbuchformat bezahlt, an das Verlagshaus der Erstveröffentlichung, welches dem Autor einen Teil davon weitergeben muss⁵⁹. Die Sekundärmärkte der Taschenbuchrechte unterscheiden sich daher von den Primärmärkten durch die Identität der Vertragspartner.

- (99) Ist mit dem Verlegen im Taschenbuchformat eine spezielle Vergütung verbunden, so steht diese im Übrigen in keinem Zusammenhang mit der Höhe des an den Autor oder im Rahmen eines Vertrags über die Abtretung der Erstveröffentlichungsrechte an den Erstverlag gezahlten Abschlags. Der vom Zweitverleger an den Erstverlag gezahlte Abschlag ist nämlich durchschnittlich um 20 % niedriger als der Abschlag, den der Erstverlag dem Autor für eine Verwertung im Großformat gezahlt hat⁶⁰. Darüber hinaus liegt die anteilige Vergütung für eine Veröffentlichung im Taschenbuchformat bei etwa 5 % des Nettoverkaufspreises, und es handelt sich im Allgemeinen um eine Festvergütung, während sie bei der Erstausgabe eines Buches der allgemeinen Literatur stets über 8 % liegt (und in einigen Fällen bis zu 18 % betragen kann) und im Allgemeinen dynamisch ist⁶¹.

58 Bei den Büchern von „übersetzten“ Autoren handeln die Literaturagenten manchmal das zweite Leben eines Buches unabhängig vom Recht am Verlegen im Großformat aus (Antworten auf Frage Nr. 29 und Frage Nr. 30 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 sowie auf Frage Nr. 23 und Frage Nr. 24 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 verstanden wurde).

59 Im Allgemeinen wird in Verlagsverträgen über die Erstausgabe vorgeschrieben, dass 50 % der von dem Verlagshaus für das Verlegen im Taschenbuchformat gezahlten Gebühren (Abschlag und anteilige Vergütung) an den Autor zurückgehen, während der Restbetrag dem Verlag der Erstausgabe zufällt.

60 Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, hat die Kommission die Höhe des Abschlags verwendet, den die Verlage laut eigenen Angaben an die Autoren gezahlt haben, welche gemäß der von der Anmelderin zur Verfügung gestellten Ipsos-Studie in der Liste der Bestverkäufe der Bücher der allgemeinen Literatur stehen (Antworten auf Frage Nr. 18 und Frage Nr. 24 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 sowie auf Frage Nr. 13 und Frage Nr. 18 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde), sowie die Höhe der Abschläge, die die Verlage laut eigenen Angaben für Taschenbücher gezahlt haben, die gemäß der von der Anmelderin zur Verfügung gestellten Ipsos-Studie in der Liste der Bestverkäufe von Büchern der allgemeinen Literatur stehen (Antworten auf Frage Nr. 3 des Auskunftsverlangens „Taschenbuchrechte“, das am 7. Oktober 2003 versandt wurde).

61 Die anteilige Vergütung eines „nicht übersetzten“ Buches der allgemeinen Literatur beträgt im Allgemeinen nämlich 10 % für die ersten 10 000 verkauften Exemplare, 12 %, wenn zwischen 10 000 und 20 000 Exemplaren verkauft werden, und 14 % bei mehr als 20 000 verkauften Exemplaren. Bei einem „übersetzten“ Buch liegt die Vergütung des Autors im Allgemeinen jeweils bei 8 %, 10 % und 12 %.

- (100) Des Weiteren haben Verlagskonzerne im Allgemeinen Tochtergesellschaften, die sich auf das Verlegen im Taschenbuchformat spezialisiert haben. Dies ist insbesondere bei Hachette Livre mit der Tochtergesellschaft LGF oder bei VUP mit Univers Poche der Fall. Ein weiteres Beispiel ist Flammarion mit seiner Tochtergesellschaft J'ai Lu⁶². So haben zwar die Verlagshäuser für Taschenbücher stets Verlagshäuser, die Erstveröffentlichungen vornehmen, doch umgekehrt ist dies nicht immer der Fall.
- (101) In Anbetracht der vorstehend genannten Faktoren unterscheidet sich der Markt für den Erwerb von Rechten am Verlegen im Taschenbuchformat von den anderen Märkten der Rechte.
- (102) Bezüglich der Frage, ob der Markt der Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat nach den verschiedenen betreffenden Buchkategorien (Bücher der allgemeinen Literatur sowie Kinder- und Jugendbücher) unterteilt werden muss, steht fest, dass Kinder- und Jugendbücher zwar in Taschenbuchreihen verlegt werden, diese aber fast immer Erstveröffentlichungen entsprechen und keine Zweitverwertungen des Werkes darstellen⁶³. Bei den erworbenen Rechten handelt es sich daher um primäre und nicht um sekundäre Verlegerrechte. Es gibt daher bei Kinder- und Jugendbüchern keinen Markt der Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat⁶⁴. Gleichermäßen werden Werke aus dem akademischen Bereich und Comics normalerweise nicht im Taschenbuchformat veröffentlicht.
- (103) Daher ist einzig und allein der Markt für Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat bei Büchern der allgemeinen Literatur von dieser Entscheidung betroffen.

*(a) Die Sekundärmärkte der Rechte am Verlegen im Rahmen von Buchklubs
(so genannte „Sekundärmärkte der Klubrechte“)*

(i) Auffassung der Anmelderin

- (104) Der Anmelderin zufolge können Verlage eines Werkes in Großformat Buchklubs die Rechte an der Herstellung oder Beauftragung der Herstellung des Werkes, an der Veröffentlichung, am Vertrieb und an der Auslieferung im Versandhandel, im Versandhandel, im Verkauf auf Provisionsbasis oder auf Vorausbestellung mit einer zeitlich begrenzten Ausschließlichkeit (in Allgemeinen sechs Monate) abtreten. Der Buchklub zahlt dem Verlag von Büchern im Großformat als Gegenleistung Gebühren für die Vermarktung im Rahmen von Klubs mit einer garantierten Mindestmenge. Diese Verträge werden für eine begrenzte Laufzeit abgeschlossen⁶⁵.

⁶² An deren Kapital Hachette Livre einen Anteil von 35 % hält.

⁶³ Antworten auf die Fragen Nr. 25, Nr. 26 und Nr. 27 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 sowie auf die Fragen Nr. 19, 20 und 21 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde.

⁶⁴ Auch Sachbücher nicht, bei denen es sich im Wesentlichen um Kollektivwerke handelt, an denen daher selten Rechte erworben werden.

⁶⁵ Anmeldung, Seite 113.

- (105) In seiner Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte macht die Anmelderin geltend, die Kommission erachte zu Unrecht, dass der Sekundärmarkt der Verlegerrechte in einen Sekundärmarkt der Klubrechte und einen Sekundärmarkt der Taschenbuchrechte unterteilt werden müsse⁶⁶, da die Verlagshäuser für die Veröffentlichung im Taschenbuchformat und die Klubs beim Erwerb der Sekundärrechte am Verlegen in direktem Wettbewerb zueinander stünden, was die in den Abtretungsverträgen enthaltenen Ausschließlichkeitsklauseln zeigten.

(ii) Auffassung der Kommission

- (106) Nach Auffassung der Kommission jedoch entsprechen die Rechte auf Vermarktung im Rahmen von Buchklubs einer besonderen Rechtekategorie, weshalb sie einen gesonderten Markt der Primärrechte unabhängig vom Markt der Taschenbuchrechte darstellen.
- (107) Erstens steht fest, dass vom Standpunkt eines Autors aus der Vertrieb seines Werkes über einen Buchklub (begrenzter Vertrieb an einen vorbestimmten Personenkreis von Klubmitgliedern) sich grundlegend vom Massenvertrieb an die breite Öffentlichkeit unterscheidet, der durch die Veröffentlichung als Taschenbuch erfolgt.
- (108) Des Weiteren stellen die Rechte am Verlegen im Rahmen von Klubs ebenso wie die Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat zwar eine Zweitverwertung des literarischen Werkes eines Autors dar, doch die an die Verlage der Erstausgabe gezahlten Autorengelöhne sind nicht die gleichen. Diese betragen bei den Klubrechten nämlich durchschnittlich 7 bis 8 %⁶⁷, während sie bei den Taschenbuchrechten nur bei 5 % liegen. Ebenso erfolgt die Rückabtretung von Gelöhnen an die Autoren nicht auf der gleichen Grundlage und zu den gleichen Bedingungen.
- (109) Im Übrigen garantieren Buchklubs eine verkaufte Mindestmenge (zum Beispiel eine garantierte Erstauflage), was bei der Veröffentlichung im Taschenbuchformat nicht der Fall ist.
- (110) Außerdem verfügen die Verlage von Büchern im Klubformat nicht immer über Verlagshäuser, die im Bereich der Erstveröffentlichung tätig sind, und der einzige „primäre“ Verlag, der Beteiligungen an einem Buchklub hat, ist Albin Michel. Des Weiteren hat kein Verlag, der Bücher im Taschenbuchformat verlegt, eine Beteiligung an einem Buchklub. Die Sekundärmärkte der Taschenbuchrechte und der Klubrechte unterscheiden sich daher durch die Identität der Vertragspartner.
- (111) Und letztlich: Zwar nehmen Buchklubs in ihren Vertrag Ausschließlichkeitsklauseln auf, doch gelten diese nur für den Verkauf auf Vorausbestellung, den Verkauf im Versandhandel und den Verkauf auf

⁶⁶ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 71 ff.

⁶⁷ Anmeldung, Seite 113.

Provisionsbasis und damit nicht für die Abtretung von Taschenbuchrechten. Sie sind außerdem auf eine Dauer von sechs Monaten begrenzt⁶⁸.

- (112) Unter Berücksichtigung der in den Absätzen 106 bis 111 dargelegten Elemente unterscheidet sich der Sekundärmarkt der Klubrechte vom Sekundärmarkt der Taschenbuchrechte.
- (113) Bezüglich der Frage, ob der Sekundärmarkt der Klubrechte nach den verschiedenen betreffenden Buchkategorien abgesehen von Büchern der allgemeinen Literatur, die den größten Teil der über Buchklubs vermarkteten Werke darstellen, unterteilt werden muss, ist zu bemerken, dass die anderen im Rahmen von Klubs verkauften Buchkategorien sich auf Kinder- und Jugendbücher, Sachbücher, schöngeistige Bücher und Comics beschränken.
- (114) Obwohl die durchschnittliche Höhe der von den Buchklubs an die Verlage - die Zedenten - gezahlten Gebühren von Buchkategorie zu Buchkategorie schwanken kann⁶⁹, muss der Sekundärmarkt der Klubrechte wohl nicht nach den verschiedenen betreffenden Buchkategorien unterteilt werden. Diese Frage kann jedoch offen bleiben, da der vorliegende Vorgang unabhängig von der berücksichtigten Definition keine beherrschende Stellung schafft oder eine beherrschende Stellung verstärkt.

A.2. DIE MÄRKTE FÜR VERTRIEBS- UND AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN AN VERLAGE

A.2.a. EINLEITUNG

- (115) Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen ist die Vermarktung von Büchern nicht immer in die eigentlichen Geschäftsfelder der Verlage integriert, sondern sie wird oft über den Weg der Unterauftragsvergabe an Vertriebs- und Auslieferungsunternehmen vergeben, die diese Vermarktungsaufgaben für Rechnung Dritter übernehmen. Die Untersuchung der Kommission hat konkret gezeigt, dass ein Verlag eine bestimmte kritische Mindestgröße haben muss, um die Fixkosten sowohl für die Handelsvertreter⁷⁰, die den Vertrieb übernehmen, als auch für die logistischen Auslieferungsstrukturen⁷¹ tragen zu können.

⁶⁸ Antwort auf Frage Nr. 12 des Auskunftsverlangens „France Loisirs“, das am 23. April 2003 versandt wurde.

⁶⁹ Für Bücher der allgemeinen Literatur und Kinder- und Jugendbücher gelten im Allgemeinen höhere Klubrechte als für Sachbücher und Bücher der schöngeistigen Literatur.

⁷⁰ So ist beispielsweise für Buchhandlungen der Ebene 1 mindestens ein Umsatz von 20 Millionen Euro erforderlich, um die Kosten für die Handelsvertreter decken zu können (Antworten auf Frage Nr. 3 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, versandt am 16. April 2003).

⁷¹ Siehe Seiten 268 und 269 der Anmeldung betreffend detaillierte Angaben zu irreversiblen Investitionen und Kosten. Nach Untersuchungen der Kommission belaufen sich die irreversiblen industriellen und informationstechnischen Mindestinvestitionen für eine kleine Struktur zwischen 12 und 15 Millionen Euro. Dabei ist die Höhe der Mindestinvestitionen natürlich abhängig von den zu

- (116) Diese Hürde bedeutet folglich, dass nur Verlage mit einer bestimmten Größe ein ausreichendes Umsatzvolumen erzielen, um über Verkaufs- und Vertriebspersonal sowie Auslieferungsstrukturen verfügen zu können. Mit Ausnahme des Konzerns Albin Michel, der sich dafür entschieden hat, für einen großen Teil seiner Geschäftstätigkeit die Dienste eines externen Anbieters in Anspruch zu nehmen (Albin Michel übernimmt lediglich den Vertrieb seiner Bücher bei den größten Buchhandlungen sowie den Vertrieb und die Auslieferung eines großen Teils seiner Schulbücher), ist der überwiegende Teil der großen Verlage vertikal in Vertrieb und Auslieferung integriert.
- (117) Die umsatzschwächeren Verlage greifen im Allgemeinen auf externe Vertriebs- und Auslieferungsunternehmen zurück. Sie schließen zu diesem Zweck einen Exklusivvertrag mit einem einzigen Dienstleister ab, der den Vertrieb an alle Wiederverkäufer⁷² sowie die gesamten Auslieferungsaufgaben übernimmt. In dieser Hinsicht sind Vertrieb und Auslieferung Dienstleistungen für Verlage.
- (118) Es gibt zwei Arten von Vergütung für die Vertriebsunternehmen: entweder die Vergütung auf der Grundlage eines Händlervertrags, im Rahmen dessen der Vertreter/Auslieferer einen Gesamtrabatt erhält, der sowohl den Rabatt, den er den Wiederverkäufern gewährt, als auch seine eigene Vergütung abdeckt; oder auf der Grundlage eines Dienstleistungsvertrags, im Rahmen dessen er ausschließlich für seine eigenen Leistungen eine Vergütung anteilig zum Umsatz erhält.
- (119) Die Analyse der Vertriebs-/Auslieferungsverträge belegt, dass die für die Wiederverkäufer geltenden allgemeinen Verkaufsbedingungen für die Werke meist vom Vertreter festgelegt werden. Der Verlag hat jedoch in begrenztem Umfang die Möglichkeit, bestimmte Elemente dieser Bedingungen zu beeinflussen, und es steht ihm auch frei, auf seine Kosten punktuell Zusatzrabatte zu gewähren oder Sonderverkäufe durchzuführen. Es ist also der Anbieter auf den Märkten für den Buchverkauf, der den wesentlichen Teil des Geschäftsrisikos trägt, während seine Geschäftspolitik und deren Leistungsfähigkeit stark von seinem Vertreter beeinflusst werden.
- (120) Die Anmelderin merkt in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte an, dass die Vergütung des Vertreibers/Auslieferers auf einem Umsatz abzüglich der Retouren basiert und dass das Ausmaß der Einflussnahme des Vertreibers auf die Strategie des Verlags strittig sei.
- (121) Die Kommission, die bei ihrem Standpunkt bleibt, dass der Vertreter/Auslieferer ein Dienstleister für den Verlag ist, bestätigt jedoch übereinstimmend mit der Anmelderin, dass es sich dabei um einen ganz besonderen Dienstleister handelt, der eher als Partner zu bezeichnen ist und der einen Teil des Geschäftsrisikos mit dem

bearbeitenden Volumina und kann daher deutlich steigen, wenn die Volumina größer werden.

⁷² In bestimmten Fällen kann der Verlag entscheiden, für eine bestimmte Kundenebene selbst den Vertrieb zu übernehmen, im Allgemeinen ist das die erste Ebene.

Verlag teilt. Im Übrigen zeigt die Untersuchung des Marktes sehr deutlich, dass der Vertreiber sehr großen Einfluss auf die Geschäftspolitik des Verlags hat⁷³.

(1) *DER VERTRIEB*

- (122) Die Funktion des Vertriebs besteht hauptsächlich darin, die Werke des Verlags bei den verschiedenen Kategorien der Wiederverkäufer von Büchern zu vermarkten. Das bedeutet konkret, dass die Handelsvertreter die Aufgabe haben, innerhalb einer Kundenkategorie und einem bestimmten geografischen Gebiet sowie im Namen einer bestimmten Zahl von Verlagen Wiederverkäufer zu besuchen und ihnen Neuerscheinungen, etwaige Sonderangebote zu bestimmten Titeln oder Aufwertungsmaßnahmen für bestimmte Werke des Bestands (also des Katalogs bereits veröffentlichter Titel) vorzustellen. Zu diesem Zweck verfügen die Handelsvertreter über Kataloge, Dokumente mit Sonderangeboten, gegebenenfalls Mediapläne oder Verkaufsstatistiken. Die Handelsvertreter können nicht nur Werke in den Vordergrund rücken, sondern gleichzeitig auch Bestellungen der Kunden entgegennehmen. Im Allgemeinen wurde die Verkaufsargumentation vorher mit dem Verlag besprochen, hauptsächlich im Rahmen von Vorbereitungssitzungen, bei denen allen Handelsvertretern die Neuheiten vorgestellt werden.
- (123) Die Funktionsweise des Vertriebs weist jedoch erhebliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Kategorien von Wiederverkäufern auf, welche mehr oder weniger leicht zu erreichen sind. Daher wird der Vertrieb über eine bestimmte Zahl von Vertriebsteams organisiert, die auf die verschiedenen Ebenen der Wiederverkäufer spezialisiert sind. Die Ebenen der Wiederverkäufer entsprechen einer Rangliste der zu besuchenden Verkaufsstellen, die von den Vertreibern auf der Grundlage folgender Faktoren erstellt wird: Umsatz, Anzahl der angebotenen Bestellnummern, Verkaufsfläche für Bücher, Spezialisierungsgrad sowie Servicequalität und Fachkompetenz den Kunden gegenüber. Aus diesem Grund sind mehrere Märkte für den Vertrieb je nach Kategorie der Wiederverkäufer zu unterscheiden. Wie unten stehend erläutert, handelt es sich dabei um Buchhandlungen der Ebenen 1 und 2, Verbrauchermärkte und Großhändler (welche die Bücher bei Verkaufsstellen der Ebene 3 vermarkten).

(2) *DIE AUSLIEFERUNG*

- (124) Die Auslieferung umfasst alle logistischen Operationen, die mit der Lieferung der Bücher an die Kunden verbunden sind – von der Bestellung über die Einziehung der Rechnung bis hin zur Verwaltung der Retouren. Der Auslieferer nimmt die Werke von der Druckerei entgegen und lagert sie, erfasst und kontrolliert die Bestellungen, stellt Lieferschein und Rechnung aus, bereitet den Versand vor und führt ihn aus, verwaltet die Kundenbeziehungen (Auskünfte, Reklamationen usw.), führt die Kundenkonten, übernimmt die Einziehung der Forderungen, verwaltet die Retouren, integriert diese wieder in den Lagerbestand, beseitigt die Mängel der

⁷³ Siehe Antworten auf Frage Nr. 43 des Auskunftsverlangens „Verlage“, versandt am 17. Juli 2003.

zurückgesandten Bücher oder vernichtet sie und stellt den Kunden Gutschriften aus⁷⁴.

- (125) Die Funktionsweise der Auslieferung kann in zwei Hauptsektoren unterteilt werden⁷⁵: den Sektor „Verwaltung der materiellen Ströme“ (Lager- und Versandplattform für die Werke, bestehend aus Lagerhäusern⁷⁶) und den Sektor „Verwaltung der immateriellen Ströme“ (Verkaufs- und Finanzverwaltung⁷⁷). Bei der Verwaltung der materiellen Ströme kann die Lagerfunktion wiederum in kurz- und langfristige Lagerung unterteilt werden. Die Lagerung ist im Allgemeinen bezüglich des Volumens ein sehr wichtiger Faktor, beträgt doch die durchschnittliche Lagerzeit aufgrund von Anpassungsschwierigkeiten zwischen Angebot und Nachfrage ein Jahr. Dies wird zusätzlich durch die Tatsache verschärft, dass für die Vernichtung eines Buchs die Zustimmung des Autors erforderlich ist. Allerdings wirft die langfristige Lagerung im Gegensatz zur kurzfristigen Lagerung keinerlei Kapazitätsprobleme auf; sie wird im Allgemeinen sowohl von der fusionierten Einheit als auch von ihren wichtigsten Wettbewerbern weitgehend ausgelagert. Die Auslieferung von Büchern weist Charakteristika auf, die in anderen Branchen nicht oder nicht in dieser Kombination und Massierung anzutreffen sind. Dabei handelt es sich um Faktoren wie die außerordentlich große Zahl von Bestellnummern (80 000 Titel bei VUP) und Verkaufsstellen (über 14 000 in Frankreich), das sich ständig wiederholende und quantitativ sehr massive Phänomen der Neuheiten (in wöchentlichem Rhythmus), das Phänomen der Retouren (die Buchhandlungen können unter bestimmten Bedingungen unverkaufte Exemplare zurücksenden) oder das gleichzeitige Vorhandensein im Sortiment von „Modetiteln“, die im gesamten Verkaufsgebiet schnell verfügbar gemacht werden müssen, von „stabilen“ Titeln und von Titeln mit stark saisonabhängiger Nachfrage wie zum Beispiel Schulbüchern. Die Verwaltung dieser materiellen und immateriellen Ströme ist aufgrund ihres großen Umfangs also sehr komplex. Des

74 Anmeldung, Seiten 247 und 248.

75 Die Auslieferung umfasst auch andere, sekundäre Aufgaben wie beispielsweise die Beseitigung von Mängeln. Diese kann auch leicht ausgelagert werden.

76 In Frankreich hat Hachette Livre seinen Hauptstandort in der Region Paris und verfügt des Weiteren über zwei reine Logistik-Standorte in Nantes und Lyon. Diese umfassen auch Verkaufsräume; weiter gibt es in sieben anderen französischen Städten solche Verkaufsräume: Vanves, Toulouse, Marseille, Nizza, Bordeaux, Rennes und Lille. VUP verfügt in Frankreich neben seinem Haupt-Auslieferungszentrum in der Region Paris über neun regionale Verkaufsräume.

77 Der Buchhandel hat ein einzigartiges Aufgabenprofil, das durch eine Vielzahl verschiedener Ströme gekennzeichnet ist. In Frankreich wurden 2002 insgesamt 45 787 Neuheiten und Neuauflagen eingeführt. Der Zufluss an Neuheiten macht im Schnitt 40 % des Umsatzes der Verlage aus und erfordert eine „Standing Order-Funktion“ mit einem Rückgaberecht für Werke, die im Einzelhandel nicht verkauft werden. Es existiert auch ein so genannter „gezogener“ Strom, der die Nachbestellungen der Einzelhändler abdeckt und auch mit Verkaufsförderungsmaßnahmen einhergeht. Schließlich muss das System flexibel genug sein, um gleichzeitig verschiedene nicht homogene Ströme bewältigen zu können. Bei „Modetiteln“ kann beispielsweise nach einer Verkaufsförderung oder einer Platzierung im Fernsehen die Nachfrage plötzlich ansteigen. Diese Titel existieren neben „stabilen“ Titeln, deren Nachfrage wesentlich konstanter ist, und Schulbüchern, bei denen die Nachfrage üblicherweise saisonabhängig ist.

Weiteren gestaltet sich die Information und die Unterstützung der Wiederverkäufer bei der Verwaltung und der Entscheidungsfindung sehr zäh, weil es nicht nur sehr viele Wiederverkäufer gibt, sondern diese zum überwiegenden Teil auch über wenig Branchenkenntnisse verfügen (kleine Verkaufsstellen, die nicht auf den Verkauf von Büchern spezialisiert sind).

- (126) Was den Versand in die französische Provinz, nach Belgien oder Luxemburg angeht, so arbeitet die interprofessionelle Paketsammelplattform für Prisme⁷⁸ für eine Vielzahl von Verlagen und Auslieferern⁷⁹. Die Hauptaufgabe von Prisme besteht darin, täglich die von den Vertreibern kommenden Lieferströme in einer einzigen Sendung an die Wiederverkäufer zu bündeln und somit eine Senkung der Transportkosten zu ermöglichen. Mit [15 – 25] % der Gesamttonnage war VUP 2002 der größte Zulieferer von Prisme vor Hachette mit [10 – 20] %⁸⁰.

(3) DER SONDERFALL DER GROSSHÄNDLER

- (127) Noch vor rund 20 Jahren gehörten zu den Großhändlern in Frankreich, Belgien und Luxemburg einige große Akteure, die gegenüber den kleinen und mittelgroßen Kunden eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielten⁸¹. Doch in dem Maße, in dem sich immer mehr Verlagshäuser zu großen Verlagsgruppen zusammenschlossen, entwickelten diese – insbesondere Hachette Livre und VUP – auch eigene Vertriebs- und Auslieferungsaktivitäten für einen immer größeren Kundenquerschnitt. In der Folge boten die Verlagsgruppen ihre Vertriebs- und Auslieferungsleistungen auch Dritten an, wurden selbst zu Vertriebsunternehmen und setzten ein neues Wirtschaftsmodell durch. Anstatt ihre Produkte an Großhändler zu verkaufen, nutzten die Verlage die exklusiven Leistungen der Vertreter/Auslieferer für die Vermarktung ihrer Werke. Da die Großhändler bei den Preisnachlässen der Verlage, die ja nicht nur ihre Lieferanten, sondern gleichzeitig auch ihre Konkurrenten geworden waren, nicht wettbewerbsfähig sein konnten, verringerten sich ihr Kundenstamm und ihre Margen. Seitdem sind viele Großhändler vom Markt verschwunden; die verbleibenden sind an ganz besondere Kunden gebunden: die Kleinverkaufsstellen, die Bücher nur als Nebengeschäft verkaufen, und die Supermärkte⁸². Es ist nämlich für die einzelnen Vertreter nicht rentabel, diese Kunden separat zu bearbeiten; dies liegt beispielsweise an den Vermarktungskosten, dem schwachen Umsatz, den die einzelnen Vertreter auf der

78 Prisme ist eine wirtschaftliche Interessengemeinschaft, die zu gleichen Teilen von den Konzernen ABX LOGISTICS, DANZAS und GEODIS gebildet wurde. Die beteiligten Parteien sind die Commission de Liaison Interprofessionnelle du Livre („CLIL“, vertritt die Verlage/Vertreiber und die Buchhandlungen) und die zuvor genannten Mitglieder der GIE.

79 Die Anmelderin merkt in ihrer Antwort an, dass hauptsächlich die Buchhandlungen der Ebene 1 in der französischen Provinz Prisme in Anspruch nehmen. Die Untersuchung der Kommission belegt, dass Buchhandlungen der Ebene 2 ebenfalls Prisme nutzen, während die anderen Wiederverkäufer (Verbrauchermärkte und Großhändler) direkt und nicht über Prisme beliefert werden.

80 Von Prisme zur Verfügung gestellte Informationen.

81 Antwort auf Frage Nr. 40 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

82 Antwort auf Frage Nr. 76 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, versandt am 20. Juni 2003.

Grundlage der Produktion der Verlage erwarten, die sie vertreiben, sowie anderen Zugangsbeschränkungen, die nachfolgend analysiert werden⁸³. Des Weiteren haben nur Großhändler die Kapazität, auf dieser Wiederverkäuferebene eine umfassende Produktpalette anzubieten, da sie die Massenwerke verschiedener Verlage zusammenfassen.

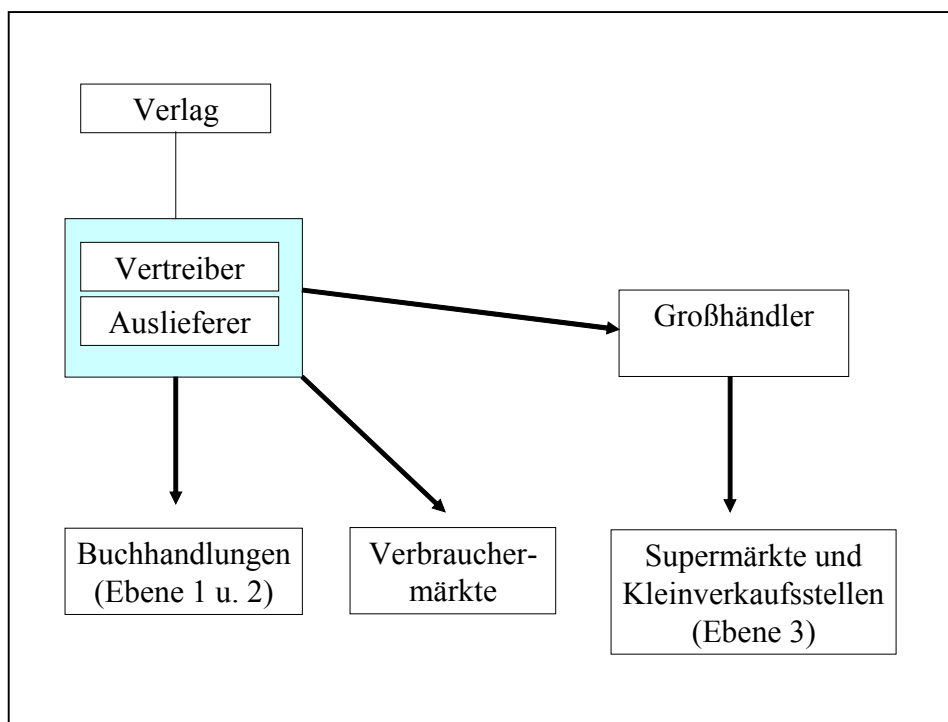
- (128) Es gibt also in Frankreich, Belgien und Luxemburg noch rund 20 Großhändler⁸⁴. Die Untersuchung der Kommission ergab, dass die Großhändler auf dem Markt für den Verkauf von Büchern bei Verkaufsstellen der Ebene 3⁸⁵ tätig sind und daher nicht als Anbieter auf den Märkten für Vertrieb und Auslieferung betrachtet werden können. Per definitionem beschränkt sich die Tätigkeit eines Großhändlers nämlich darauf, bei den Verlagen Bücher zu kaufen, um diese weiterzuverkaufen. Vor diesem Hintergrund ist er Kunde des Verlags und im Prinzip von diesem völlig unabhängig. Mit anderen Worten: Die Großhändler sind, wie auch von der Anmelderin hervorgehoben⁸⁶, keine Dienstleister für die Verlage, sondern deren Kunden, die für eigene Rechnung und auf eigenes Geschäftsrisiko auf dem nachgelagerten Markt operieren, wobei ihre Vergütung auf der Differenz zwischen dem Rabatt, den sie von den Verlagen erhalten, und dem Rabatt, den sie den Kunden der Ebene 3 gewähren, basiert.
- (129) Man kann also schlussfolgern, dass es keinen Vertriebsmarkt auf Ebene 3 gibt, sondern vielmehr einen Markt für den Vertrieb bei Großhändlern, die anschließend als Verkäufer die Bücher bei den Verkaufsstellen der Ebene 3 vermarkten.
- (130) Das folgende Diagramm fasst die Stellung der Großhändler sowie die Beziehungen zwischen den Vertreibern/Auslieferer und den verschiedenen Kanälen, die sie für Rechnung ihres Kunden, des Verlags, bearbeiten, zusammen.

⁸³ Siehe Antworten auf Frage Nr. 34 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, versandt am 17. Juli 2003 und auf Frage Nr. 45 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, versandt am 20. Juni 2003.

⁸⁴ Siehe Anhang 108 der Anmeldung mit einer Beschreibung der unabhängigen Großhändler.

⁸⁵ Siehe Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an Wiederverkäufer der Ebene 3 mit einer umfassenden Beschreibung des Tätigkeitsprofils von Großhändlern.

⁸⁶ Antwort auf Frage Nr. 49 des Auskunftsverlangens Nr. 10 069.



A.2.b. DIE VERTRIEBS- UND AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN

(1) *UNTERSCHIEDUNG ZWISCHEN VERTRIEB UND AUSLIEFERUNG*

(a) *Auffassung der Anmelderin*

- (131) Die Anmelderin macht geltend, dass die Vertriebsleistungen und die Auslieferungsleistungen aus folgenden Gründen zwei gesonderte relevante Märkte darstellen⁸⁷. Zunächst seien die Auslieferungsverträge nicht vollständig mit einem Vertriebsvertrag verbunden, denn Vertriebs-/Auslieferungsverträge können explizit die Option für den Verlag beinhalten, für eine bestimmte Gruppe von Verkaufsstellen seinen eigenen Vertrieb zu nutzen. Des Weiteren sei der Vertrieb in größerem Umfang als die Auslieferung eine Tätigkeit, die der Verlagstätigkeit sehr nahe stehe, und daher dürften diese Tätigkeiten insbesondere hinsichtlich des potenziellen Eintritts von Mitbewerbern nicht miteinander verquickt untersucht werden. Außerdem seien die Kostenstrukturen der Vertriebstätigkeit und der Auslieferungstätigkeit sehr unterschiedlich. Und schließlich beliefen sich die von den Verlagen für die Auslieferungsleistungen gezahlten Provisionen auf durchschnittlich 8 % des Umsatzes, während die Vertriebsleistungen durchschnittlich mit 6 % fakturiert würden.
- (132) Zusammenfassend stellen nach Ansicht der Anmelderin Vertriebsleistungen und Auslieferungsleistungen ungeachtet der Verbindung, die zwischen dem Vertrieb und der Auslieferung besteht, zwei gesonderte relevante Märkte dar.

⁸⁷ Anmeldung, Seite 260.

(b) Auffassung der Kommission

- (133) Die Kommission teilt die Schlussfolgerungen der Anmelderin zu dem Punkt, dass Vertriebsleistungen und Auslieferungsleistungen zwei gesonderte relevante Märkte darstellen.
- (134) Dagegen können nämlich Auslieferungsleistungen – auch wenn Vertriebsleistungen im Allgemeinen mit Auslieferungsleistungen gekoppelt sind – alleine angeboten werden. Somit können ausreichend umsatzstarke Verlage, die eigenes Verkaufspersonal finanzieren können, die Auslieferung ihrer Bücher abgeben und dabei, sei es auch nur zum Teil, einen in ihr Verlagshaus integrierten Vertrieb bewahren. Dies ist insbesondere bei den Verlagshäusern Glénat, Dupuis und Albin Michel⁸⁸ der Fall, die einen Teil ihres Vertriebs selbst übernehmen, aber die gesamte Auslieferung durch Unterauftragsvergabe an Hachette Distribution Services abgeben. Was die Kostenstruktur der Auslieferung und ihre Preisgestaltung angeht, so gibt es Unterschiede bei der durchschnittlichen Vergütung für die Auslieferung (ca. 8 % bis 12 % des Nettoverkaufspreises abzüglich der Retouren) und den Vertrieb (ca. 5 % bis 7 % des Nettoverkaufspreises abzüglich der Retouren). Die Untersuchung der Kommission ergab schließlich, dass bestimmte Dienstleister wie beispielsweise Sofédis nur als Vertreter in Erscheinung treten, während andere Strukturen wie zum Beispiel MDS (Tochterunternehmen von Média Participations) nur als Auslieferer aktiv sind.

(2) UNTERSCHIEDUNG INNERHALB DER MÄRKTE FÜR VERTRIEBSLEISTUNGEN

(a) Auffassung der Anmelderin

- (135) Die Anmelderin ist der Ansicht, dass es aus folgenden Gründen nicht angebracht sei, den Markt für Vertriebsleistungen nach Arten von Wiederverkäufern in mehrere gesonderte Märkte zu unterteilen. Jeder Verlag erstelle seine eigene Rangliste der Wiederverkäufer. Des Weiteren habe der Vertrieb bei Kleinverkaufsstellen keinen eigentlichen wirtschaftlichen Sinn, sondern entspreche vielmehr einem zusätzlichen Angebot eines Vertreibers bei den größten Verkaufsstellen. Die Ausweitung einer Vertriebstätigkeit auf eine höhere Zahl von Wiederverkäufern, gleich welcher Art, zöge keine signifikanten irreversiblen Kosten nach sich.
- (136) Im Übrigen macht die Anmelderin geltend, dass die Vertriebsleistungen auch nicht nach der Art der vertriebenen Werke unterteilt werden dürften, da selbst Werke sehr spezifischer Themenkreise, wie beispielsweise Religion, von Generalisten vertrieben würden.

(b) Auffassung der Kommission

- (137) Da die Vertriebsleistungen nach der Art der abgedeckten Verkaufsstellen unterschieden werden, hält die Kommission eine Segmentierung der Vertriebsleistungen nach Wiederverkäufererebenen aus folgenden Gründen für angebracht.

⁸⁸ Insbesondere Albin Michel führt seinen Vertrieb bei Buchhandlungen der Ebene 1 selbst durch.

- (138) Zum Ersten ist die Organisation der Vertriebsunternehmen im Allgemeinen nach Ebenen strukturiert⁸⁹. So hat die Untersuchung ergeben, dass die Vertrieber im Allgemeinen eine Einteilung in Ebene 1 (große Buchhandlungen und große Fachmärkte wie FNAC⁹⁰), Ebene 2 (Stadtteilbuchhandlungen) sowie Verbrauchermärkte und Großhändler (die im Anschluss die Ebene 3 der Kleinverkaufsstellen und Supermärkte bedienen) durchführen, um ihre Handelsvertreter-Teams zu organisieren, die Verkaufszahlen zu analysieren und die Vertriebsbedingungen zu gestalten. Diese Kategorien sind im gesamten Verlagswesen die gleichen, was ein Indiz für gesonderte Märkte ist. Zugleich hat die Untersuchung gezeigt, dass die genaue Abgrenzung der einzelnen Ebenen den einzelnen Vertriebern obliegt und somit variieren kann. Dies gilt ganz besonders für die „Grenze“ zwischen den Ebenen 1 und 2, wo jeder Verlag eine eigene Rangliste der Verkaufsstellen hat⁹¹. Die Ebenen 1 und 2 zusammengenommen – also alle Buchhandlungen – umfassen hingegen bei den meisten Vertriebern gleichermaßen ungefähr 3.000 Verkaufsstellen. Auch bei den Verbrauchermärkten bearbeiten die Vertrieber ungefähr die gleiche Zahl an Verkaufsstellen (zwischen 700 und 850), das Gleiche gilt für die Großhändler (10 bis 15). Genauer gesagt: Untersucht man die Einteilung eines Einzelhändlers in die eine oder andere Ebene, so erkennt man klare Unterschiede zwischen den Verbrauchermärkten und Großhändlern⁹²,

89 Zum Beispiel ist im Fall der fusionierten Einheit das Verkaufspersonal von Hachette Livre auf Ebene 1 in Frankreich auf [...] Verkaufsteams verteilt, wobei Letztere auch die Verbrauchermärkte bedient. Hinsichtlich der Verbrauchermärkte setzt sich das Verkaufspersonal von Hachette Livre aus insgesamt [...] zusammen. In Belgien übt Hachette Livre seine Tätigkeit entsprechend den vorgenannten Ebenen über Dilibel und bei den Kleinverkaufsstellen und Supermärkten über AMP aus.

Bei VUP ist das Verkaufspersonal der Ebene 1 in Frankreich auf insgesamt [...] Verkaufsteams aufgeteilt). Das andere Verkaufspersonal besteht aus [...] für Ebene 2 und [...] für die Verbrauchermärkte [...]. In Belgien übt VUP seine Tätigkeit entsprechend den vorgenannten Ebenen über VUPS Bénélux aus.

90 Die Anmelderin betont in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, dass es gängige Praxis sei, die großen Fachmärkte von den Buchhandlungen der Ebene 1 zu trennen. Dies wird in der Anmeldung jedoch nicht so dargestellt (siehe Seiten 235 bis 242), woraus entnommen werden kann, dass für große Buchhandlungen und große Fachmärkte die gleichen Vertriebsteams eingesetzt werden. Die Untersuchung der Kommission zeigt, dass die großen Fachmärkte wie FNAC oder Virgin bei allen Vertriebern von den Vertriebsteams der Ebene 1 bearbeitet werden.

91 So zählt Hachette Livre [...] Buchhandlungen auf Ebene 1 und unterteilt diese Ebene 1 in zwei Unterebenen, die erste endet beim [...] -größten Kunden. VUP zählt seinerseits [...] Buchhandlungen der Ebene 1. Je nach Struktur der vermarkteten Verlagsbestände kann die Ebene 1 zwischen 750 und 1 250 Einzelhändler umfassen. Ebene 2 beginnt dort, wo die erste Ebene endet, und kann eine unterschiedliche Zahl von Verkaufsstellen beinhalten, je nach der Kapazität der Vertrieber/Auslieferer, ihre Marktdurchdringung auszuweiten. Bei Hachette Livre zählt die Ebene 2 [...] Verkaufsstellen, bei VUP [...]. Bei Le Seuil und Gallimard umfasst Ebene 2 zwischen 2 000 und 3 000 Verkaufsstellen. Bei den anderen Vertriebern liegt die Grenze zwischen 500 und 1 000 Verkaufsstellen.

92 In bestimmten Fällen können die Handelsvertreter für die größten Buchhandlungen gleichzeitig auch für die Großhändler zuständig sein, da es sich um Handelsvertreter handelt, die mit den größten Buchhandlungen Erfahrung haben.

während je nach Vertreiber und Art seines Katalogs (insbesondere danach, ob er Schulbücher oder Comics vertreibt) die gleiche Buchhandlung einmal in Ebene 1 und einmal in Ebene 2 eingeteilt werden kann.

- (139) Zum Zweiten ist es offenkundig, dass die Unterscheidung zwischen verschiedenen Kundenebenen auf einer Reihe struktureller Charakteristika basiert, aufgrund derer sehr präzise zwischen verschiedenen Kundenarten sowie zwischen gesonderten Leistungen⁹³ differenziert werden kann. Dies betont auch die Anmelderin: „*Man kann die Platzierung von Literatur in so genannten Buchhandlungen der Ebene 1 nicht mit dem Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern in Supermärkten vergleichen*“⁹⁴. Ebene 1 umfasst die größten Buchhandlungen sowie die großen Fachmärkte wie FNAC oder Virgin, die nicht nur Buchhandlungen sind, sondern auch andere Kulturprodukte und Ausrüstungsgüter verkaufen. Die Buchhandlungen der Ebene 2 sind typischerweise Stadtteilbuchhandlungen, die zwar ein begrenzteres Sortiment anbieten, jedoch eine recht umfassende Produktpalette⁹⁵. Die Buchhandlungen der Ebenen 1 und 2 sind Einzelhändler, die auf den Buchverkauf spezialisiert sind und über qualifiziertes Personal verfügen, das die Kunden beraten sowie Handelsvertreter empfangen und anhand der vorgelegten Kataloge eine Produktauswahl treffen kann. Die Buchhandlungen der Ebene 1 verkaufen alle Arten von Büchern und haben eine beträchtliche Anzahl von Bestellnummern im Angebot. Die Buchhandlungen der Ebene 2 haben ein begrenzteres, aber relativ vollständiges Angebot. Den Buchhandlungen der Ebene 1 bietet der Vertreiber im Allgemeinen ein hohes Serviceniveau; die zahlreichen und fundierten Besuche der Handelsvertreter beinhalten eine Verkaufsberatung mit präzisen Produktinformationen und Verkaufsargumenten. Die Buchhandlungen der Ebene 2 genießen ein niedrigeres Serviceniveau und weniger Beratung, denn ihre Produktpalette ist begrenzt und umfasst in bestimmten Buchkategorien hauptsächlich Werke mit schneller Rotation. Die Untersuchung der Kommission ergab jedoch gewisse Übereinstimmungen zwischen den kleinsten Buchhandlungen der Ebene 1 und den größten Buchhandlungen der Ebene 2, sowohl hinsichtlich des erzielten Umsatzes als auch beispielsweise hinsichtlich der Anzahl der Bestellnummern oder der Verkaufsfläche für Bücher⁹⁶. Außerdem weist die Tatsache, dass bestimmte Buchhandlungen je nach Vertreiber alternativ in Ebene 1 oder Ebene 2 eingeteilt werden, darauf hin, dass es zwischen den beiden Kategorien einen relativ fließenden Übergang gibt.
- (140) Das Profil der Großhändler weicht hiervon deutlich ab, da sie gekaufte Bücher an die Einzelhändler weiterverkaufen. Die Großhändler gehören⁹⁷ aufgrund ihres Umsatzes typischerweise zu den größten Kunden der Vertreiber. Allerdings sind

93 Siehe beispielsweise Seiten 282 und 283 der Anmeldung sowie die Antworten auf Frage Nr. 29 des Auskunftsverlangens „Verlage“, versandt am 30. April 2003.

94 Antwort auf Frage Nr. 93 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

95 Ebene 2 umfasst jedoch auch Buchhandlungen, die beispielsweise auf Comics oder esoterische Literatur spezialisiert sind.

96 Antworten auf die Fragen Nr. 2 und 3 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer“, versandt am 14. März 2003, und Auswertung der von Hachette Livre als Antwort auf Frage Nr. 3 des Auskunftsverlangens Nr. 6 509 gelieferten Datei.

97 Die Anmelderin gibt in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte an, dass die Verbrauchermarktketten, die großen Fachmärkte und die Buchhandlungsketten größere Kunden sind, wenn man alle ihre Verkaufsstellen

sie nur an einer Produktion interessiert, die den Ansprüchen ihrer Kunden – Kleinverkaufsstellen, die nicht auf den Buchverkauf spezialisiert sind (vom kleinen Zeitschriftenladen bis zur Tankstelle), und Supermärkte – entgegenkommt. Das heißt, ein Gesamtangebot mit einer begrenzten Zahl von Bestellnummern, das in diesen Verkaufsstellen eine integrale Betreuung der Buchabteilungen erlaubt. Das Produktangebot für Großhändler ist im Allgemeinen reduziert und umfasst oft neben Sachbüchern auch Kinder- und Jugendbücher, Bücher mit Schulbuchcharakter sowie ein Sortiment von Bestsellern und Taschenbüchern. Die bei Großhändlern durchgeführten Vertriebsleistungen sind also je nach betroffenen Buchkategorien spezifisch und gehen einher mit Verhandlungen über die Höhe der Rabatte, die den Endgewinn der Großhändler stark einschränken.

- (141) Die Verbrauchermärkte beziehen zentral eine begrenzte Zahl von Büchern, die vor allem für Spontankäufe der Kunden bestimmt sind⁹⁸. Dies geschieht über einen zentralen Einkauf, mit dem der Vertreiber die grundsätzliche Höhe der Rabatte verhandeln muss. Nach dem Einkauf werden die Bücher unter Berücksichtigung etwaiger Sonderangebote durch die dafür zuständigen Abteilungsleiter der Verbrauchermärkte ausgewählt. Eine Verkaufsberatung findet in den Verbrauchermärkten nur in sehr begrenztem Umfang statt, weil es in den Geschäften kein spezialisiertes Personal dafür gibt. Das den Verbrauchermärkten angebotene Spektrum umfasst gewöhnlich Werke der allgemeinen Literatur, Kinder- und Jugendbücher, Sachbücher, schöngestige Bücher und Comics⁹⁹. Die den Verbrauchermärkten angebotenen Vertriebsleistungen spiegeln das standardisierte Einkaufsverfahren der Verbrauchermärkte wider, die Bücher genauso beziehen wie ihre anderen Waren. Dies setzt spezifische Leistungen und Verhandlungen bezüglich der Rabatte zum Jahresende sowie der Beteiligung bei der Präsentation in der Warenabteilung und in den Werbekatalogen voraus, doch viel weniger Informationen literarischer Natur. Der Vertreiber muss also in der Lage sein, sich in die spezifische Logik der zentralen Einkaufsabteilungen hineinzusetzen, um bei den Verbrauchermärkten Interesse wecken zu können. Dies wiederum erklärt, warum die Vertreiber spezifische Strukturen für die Verbrauchermärkte eingerichtet haben (wie beispielsweise der FED beim Konzern Gallimard).
- (142) Zum Dritten steht entgegen den Angaben der Anmelderin von der Nachfrage her betrachtet fest, dass die Verlage den Vertrieb auf verschiedenen Ebenen je nach Kategorie der von ihnen produzierten Bücher unterschiedlich bewerten. Nicht alle Buchkategorien werden auf die gleiche Art und auf allen Ebenen vertrieben. Während Schulbücher und akademische Werke praktisch ausschließlich auf der ersten Ebene vertrieben werden, werden Comics weitgehend in

zusammen nimmt. Gleichwohl ergab die Untersuchung der Kommission, dass jedes einzelne Geschäft dieser Ketten individuell von Vertretern besucht wurde.

⁹⁸ Wenn eine Verbrauchermarktkette auch Supermärkte umfasst, werden die Bücher über den gleichen Zentraleinkauf bezogen. Doch der Einkauf ist nur ein Anfang, denn das Bücherangebot in den Supermärkten ist nicht nur sehr begrenzt, es unterscheidet sich auch deutlich von dem der Verbrauchermärkte. Außerdem wählen in den Verbrauchermärkten die Abteilungsleiter die Bücher aus, während dies für die Supermärkte im Allgemeinen der Großhändler übernimmt.

⁹⁹ Zeitweise (hauptsächlich zu Schuljahresbeginn) kann das Angebot um Bücher mit Schulbuchcharakter sowie um Referenzwerke erweitert werden. Im Allgemeinen besteht es aus seinem Sortiment von Taschenbüchern.

Verbrauchermärkten vertrieben¹⁰⁰. Aus diesem Grund haben die Verlage, die jeweils auf bestimmte Arten von Publikationen spezialisiert sind, nicht die gleichen Vertriebsbedürfnisse. Die Bedeutung der Ebenen variiert je nach der Produktion der einzelnen Verlage und begrenzt somit die Substituierbarkeit der Vertriebsleistungen pro Ebene. Bestimmte Verlage können sich auf einen gezielten Vertrieb bei einer begrenzten Zahl von Buchhandlungen beschränken, während andere einen Vertreiber benötigen, der alle Verkaufsstellen abdeckt, weil sie Bücher mit großer Auflage produzieren. Somit wird ein Verlag für Comics großen Wert auf einen Vertrieb bei Verbrauchermärkten legen, ein Schulbuchverlag deutlich weniger. Die Vertriebsleistungen scheinen daher klar nach Ebene gekennzeichnet und verlagsseitig schwerlich substituierbar zu sein, was im Übrigen auch durch die Tatsache veranschaulicht wird, dass in den Vertriebs-/Auslieferungsverträgen immer die Arten der von der Leistung betroffenen Verkaufsstellen¹⁰¹ angegeben sind.

- (143) Viertens scheinen die Vertriebsleistungen und damit auch die Kosten für die verschiedenen Ebenen große Unterschiede aufzuweisen¹⁰². Der Vertrieb bei den Buchhandlungen richtet sich an Fachkräfte des Buchhandels, die ihren Kunden eine qualifizierte Beratung geben. Unter qualitativen Gesichtspunkten müssen die Handelsvertreter des Vertriebs auf dieser Ebene also in der Lage sein, eine überzeugende geschäftliche und literarische Argumentation zu den Produkten im Katalog zu liefern¹⁰³, was wiederum häufige und lange Besuche erfordert. Des Weiteren stellen die Buchhandlungen zahlenmäßig mehr Verkaufsstellen als die Verbrauchermärkte und die Großhändler. Daher ist für sie auch eine größere Zahl von Handelsvertretern erforderlich¹⁰⁴. Für die Verbrauchermärkte sind hingegen sehr häufige Besuche nötig, um die geschäftliche Unterstützung und die ansprechende Präsentation zu gewährleisten. Aus diesem Grund führt Hachette Livre jährlich durchschnittlich [...] Besuche pro Verbrauchermarkt gegenüber [...] für die Buchhandlungen der Ebene 1 durch¹⁰⁵. Diese Unterschiede bei der Leistungserbringung schlagen sich auch in unterschiedlichen Kostenstrukturen auf den verschiedenen Ebenen der Wiederverkäufer nieder. Diese Kosten variieren im Übrigen ebenso stark zwischen den Anbietern. Bei einem Kostenansatz von 100 für den Vertrieb pro Verkaufsstelle auf Ebene der Buchhandlungen verzeichnet Hachette Livre Kosten von [...] für die Verbrauchermärkte und von ungefähr [...] für die Großhändler¹⁰⁶. Auch hinsichtlich des pro Verkaufsstelle erzielten Umsatzes gibt es große Unterschiede: Erreicht eine Buchhandlung bei Hachette Livre beispielsweise einen durchschnittlichen Umsatz von 100, so kommt ein Verbrauchermarkt auf einen durchschnittlichen Umsatz von [...] und ein Großhändler auf [...]. Liegt der durchschnittliche Umsatz einer Buchhandlung der

100 Anmeldung, Seite 284 und Antworten auf das Auskunftsverlangen Nr. 9 755.

101 Siehe Anlagen 106 und 107 der Anmeldung.

102 Siehe insbesondere die Antworten auf die Fragen Nr. 81 bis 84 des Auskunftsverlangens Nr.°14 685.

103 Antworten auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, versandt am 16. April 2003.

104 Antworten auf Frage Nr. 26 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, versandt am 20. Juni 2003.

105 Antwort auf Frage Nr. 85 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

106 Auf der Grundlage einer willkürlichen Auswahl von 15 belieferten Großhändlern.

Ebene 1 bei VUP bei 100, erreicht ein Verbrauchermarkt [...]*. Auch aus diesen Gründen gibt es wesentliche Unterschiede bei den Margen, die auf den verschiedenen Ebenen erzielt werden¹⁰⁷.

- (144) Fünftens liegt keine angebotsseitige Substituierbarkeit zwischen den verschiedenen Verkaufskanälen vor, da der Zugang zu den jeweiligen Verkaufsstellen nicht in gleicher Form erfolgt. Die Buchhandlungen sind bereits in professionellen Strukturen organisiert, welche die Geschäftsmethoden der Verlage bezüglich des Buchhandels umfassen¹⁰⁸. Die Buchhandlungen zu bedienen setzt also die Fähigkeit voraus, diese geschäftlichen Regeln anzuwenden, insbesondere was die Standing Orders und die Vermarktung von Neuheiten angeht. Bei den Verbrauchermärkten existieren spezifische Schranken wie beispielsweise zusätzliche Kosten beim Einkauf, was dazu führt, dass die Fixkosten für Vertriebsleistungen bei Verbrauchermärkten etwas höher sind (etwa 3-4 %) ¹⁰⁹. Kann nämlich ein Vertreter die Bücher nicht direkt bei einem Verbrauchermarkt vermarkten, so muss er seinen Katalog zunächst dem Zentraleinkauf vorlegen. Erst wenn der Zentraleinkauf grünes Licht für den Einkauf seiner Produkte gibt, kann er die Verbrauchermärkte besuchen, um die Nachbestellungen zu bearbeiten und die Präsentation der Sonderangebote vorzunehmen. Zusätzlich zu den Kosten in Verbindung mit dem Einkauf und den Rabatten zum Jahresende erfordert der Vertrieb bei Verbrauchermärkten einen hohen Bekanntheitsgrad, was die Zahl der Verlage, die von den Zentraleinkäufen berücksichtigt werden, begrenzt¹¹⁰. Gegenüber den Großhändlern hängt die Wirkung dieser Schranke ebenfalls vom Bekanntheitsgrad und vom Katalog ab, da die für die Großhändler interessanten Produkte auch den spezifischen Anforderungen der Verkaufsstellen der Ebene 3 entsprechen müssen, die von den Großhändlern bedient werden.
- (145) Nach der Einschätzung, die die Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte äußert, wurden die Schranken für den Vertrieb bei Verbrauchermärkten und bei Großhändlern von der Kommission übertrieben dargestellt: Wenn ein Autor eingekauft werde, liege das eher am Erfolg des Buches als an der Bekanntheit seines Verlags. Die Kommission hat allerdings festgestellt, dass die Verbrauchermärkte und die Großhändler den Einkauf nicht von Buch zu Buch entscheiden, sondern eher nach Vertreter-/Auslieferer; des Weiteren ergab die Untersuchung, dass die Zahl ihrer Lieferanten begrenzt war. Und schließlich unterliegt die Auswahl der Lieferanten bei den Verbrauchermärkten besonders strengen Bedingungen. So nennt E. Leclerc folgende Bedingungen: *„Bekanntheitsgrad des Verlags, hohe Finanzkapazität des Lieferanten, Fähigkeit, eine Mindestzahl an Bestellnummern zu liefern, Beteiligung an*

¹⁰⁷ Siehe bei Vertrieb/Auslieferung von ausgewählten Werken durch Hachette Livre und VUP erzielte Margen bei den Antworten auf zusätzliche Fragen, versandt am 2. Oktober 2003.

¹⁰⁸ Siehe Anhang 79 der Anmeldung sowie die Verhandlungsprotokolle von 1992 und 2001.

¹⁰⁹ Antworten auf die Fragen Nr. 82 bis 84 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

¹¹⁰ Antworten auf Frage Nr. 38 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, versandt am 20. Juni 2003.

Sonderangebotsaktionen, Etikettierung der Pakete nach unseren eigenen Kennzeichnungscodes“¹¹¹.

- (146) Auf der Grundlage der vorstehenden Ausführungen hält es die Kommission daher für angebracht, gesonderte Märkte nach Ebenen festzulegen, für die unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen gelten. Konkret kann aufgrund des fließenden Übergangs bei der nachfrageseitigen Substituierbarkeit erwogen werden, den Vertrieb bei Buchhandlungen der Ebenen 1 und 2 als gesonderten Markt zu betrachten, wobei es sich bei den anderen Märkten dann um den Vertrieb bei Verbrauchermärkten und bei Großhändlern handelt.
- (147) Bezüglich der Unterscheidung der Vertriebsleistungen nach Kategorie der vertriebenen Bücher ist die Kommission ebenso wie die Anmelderin der Ansicht, dass diese Unterscheidung nicht stichhaltig ist. Obwohl bestimmte Vertreter auf eine begrenzte Zahl von Buchkategorien spezialisiert sind¹¹², bedeuten diese Unterschiede nämlich nicht, dass für Vertriebsleistungen gesonderte Märkte nach Buchkategorien existieren. Dies belegen auch die Vertriebsverträge, die im Allgemeinen keine Unterscheidung nach Buchkategorie enthalten.

(3) *UNTERSCHIEDUNG INNERHALB DER MÄRKTE FÜR AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN*

(a) *Auffassung der Anmelderin*

- (148) Wie bei den Vertriebsleistungen ist die Anmelderin auch hier der Ansicht, dass es nicht angebracht sei, den Markt für Auslieferungsleistungen wie bei den Verkaufsstellen oder nach Kategorien ausgelieferter Werke in mehrere gesonderte Märkte zu unterteilen.
- (149) Die Anmelderin macht geltend, dass ein Verlag nur einen einzigen Auslieferungsvertrag abschließen, der im Allgemeinen die Leistungen eines einzigen Auslieferers betrifft¹¹³. Ebenso existierten angebotsseitig keine Auslieferer, die ausschließlich auf eine Art von Wiederverkäufern oder eine bestimmte Buchkategorie spezialisiert sind. Ferner sei die Art eines Wiederverkäufers von untergeordnetem Interesse für einen Auslieferer, für den in erster Linie nur der Umsatz und daher die wirtschaftliche Rentabilität der Belieferung dieses Wiederverkäufers im Vordergrund stehe. Des Weiteren erklärt die Anmelderin, dass für einen Auslieferer die Substitution zwischen den Arten von Wiederverkäufern sehr ausgeprägt sei, da ein Auslieferer, der eine größere Zahl von Wiederverkäufern erhalten möchte, nur in geringem Umfang irreversible Investitionen tätigen müsse.

¹¹¹ Antwort auf Frage Nr. 10 des Auskunftsverlangens „Verbraucher-/Supermärkte“, versandt am 11. August 2003.

¹¹² Wie zum Beispiel das Unternehmen Vilo, das hauptsächlich schöngeistige Bücher vertreibt.

¹¹³ Für Großbuchhandlungen, Verbrauchermärkte und Kleinverkaufsstellen schließt ein Verlag nur einen einzigen Vertrag ab und keine getrennten Auslieferungsverträge.

(b) Auffassung der Kommission

- (150) Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich die Auslieferungsleistungen in Bezug auf die verschiedenen Arten von Wiederverkäufern nicht stark unterscheiden. Hinsichtlich der physischen Ströme scheint es tatsächlich keinen großen Unterschied zu machen, ob Pakete nun an einen Großhändler oder an eine Buchhandlung geliefert werden. Die Verbrauchermärkte verlangen manchmal eine spezifische Etikettierung oder eine versandkostenfreie Lieferung, doch können diese zusätzlichen Leistungen schnell und ohne große Zusatzkosten erbracht werden. Was die immateriellen Ströme in Verbindung mit der Fakturierung und dem Inkasso angeht, konnte die Kommission keine unterschiedlichen EDV-Systeme bei den verschiedenen Arten von Wiederverkäufern feststellen. Im Gegenteil, auch wenn in den Kundenkarteien für jeden Kunden die Ebene angegeben wird, gab es weder bei der buchhalterischen Bearbeitung der verschiedenen Kategorien noch bei der Rechnungsverwaltung grundlegende Unterschiede. Bei den verschiedenen Ebenen der Wiederverkäufer (Buchhandlungen, Verbrauchermärkte, Großhändler) ist somit eine angebotsseitige Substituierbarkeit festzustellen.
- (151) Die Kommission teilt die Ansicht der Anmelderin, dass der Markt für Auslieferungsleistungen weder nach Ebenen noch nach Kategorien der ausgelieferten Werke unterteilt werden muss, da die logistischen Leistungen gegenüber den verschiedenen Arten von Wiederverkäufern relativ gleichförmig sind.

(4) UNTERSCHIEDUNG ZWISCHEN INTERNEN UND EXTERNEN LEISTUNGEN

(a) Auffassung der Anmelderin

- (152) Die Anmelderin führt an, dass die intern ausgeführten Vertriebs- oder Auslieferungsleistungen sowie die gleichen Leistungen, die für Rechnung dritter Verlage ausgeführt werden, den gleichen relevanten Märkten zuzuordnen sind, da nach ihrer Ansicht eine große Substituierbarkeit zwischen dem Vertrieb oder der Auslieferung für Rechnung Dritter und dem Eigenvertrieb oder der Eigenauslieferung existiert.
- (153) In diesem Zusammenhang bringt die Anmelderin hauptsächlich folgende Argumente vor: Die Entscheidung eines Verlags, von einer Art der Leistungserbringung (zum Beispiel intern) zu einer anderen überzugehen (zum Beispiel extern) belege in großem Umfang die Substituierbarkeit. Des Weiteren erbrächte die Mehrheit der Vertreiber und Auslieferer parallel zu ihren internen Leistungen auch Leistungen für Rechnung Dritter, die in technischer und wirtschaftlicher Hinsicht gleicher Natur seien und auch genauso durchgeführt würden wie interne Leistungen. Auch bei der Organisation des Vertriebspersonals würde nicht zwischen internen und dritten Verlagen unterschieden.

(b) Auffassung der Kommission

- (154) So dienen die Vertriebs- und Auslieferungsapparate zwar hauptsächlich der internen Nutzung in den Verlagsgruppen, doch steht fest, dass nur die Leistungen zum

Nutzen Dritter einen Markt darstellen, auf dem sich Angebot und Nachfrage gegenüberstehen.

- (155) Diese Analyse entspricht der Rechtsprechung gemäß dem Urteil des Gerichts erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften zum Fall Endemol/Kommission¹¹⁴: „Die unabhängige Produktion von Fernsehprogrammen in niederländischer Sprache stellte gegenüber dem Markt der internen Produktionen der öffentlich-rechtlichen Sender einen gesonderten Markt dar.“ In seiner Urteilsbegründung führte das Gericht drei Argumente an: i) die nur partielle Substitution zwischen internen und externen Produktionen, ii) die Tatsache, dass die interne Produktion im Wesentlichen der eigenen Nutzung durch die Produzenten dient, iii) das Fehlen eines direkten Wettbewerbs zwischen der internen Produktion und der Produktion, die Dritten angeboten wird, was auf beträchtliche Investitionen in die internen Kapazitäten und die Notwendigkeit, diese Kapazitäten rentabel zu betreiben, zurückzuführen ist. Im vorliegenden Fall gibt es hinsichtlich des ersten Kriteriums – selbst wenn manchmal verschiedene Teams mit dem Vertrieb für Rechnung Dritter beauftragt werden – trotzdem einen bestimmten Grad an Substitution zwischen den eigenen Vertriebs- und Auslieferungsleistungen und den Leistungen für Rechnung Dritter; und auch die Preisgestaltung ist im Allgemeinen ähnlich¹¹⁵. Die beiden anderen Kriterien sind hingegen eindeutig erfüllt: Die Vertriebs- und Auslieferungsleistungen dienen weitestgehend einer internen Nutzung, da der Vertriebsmarkt für Rechnung Dritter ungefähr 20 % aller Vertriebsleistungen ausmacht und der Auslieferungsmarkt für Rechnung Dritter nur rund 30 % aller Auslieferungsleistungen¹¹⁶. Ebenso verursachen die Vertriebs- und insbesondere die Auslieferungstätigkeiten sehr hohe Fixkosten¹¹⁷, die darüber hinaus stufenweise anfallen. Das Anbieten von Vertriebs- und Auslieferungsleistungen an Dritte erscheint ist eher eine zusätzliche Tätigkeit zur Auslastung verfügbarer Kapazitäten und kein direkter Wettbewerb zu den Kapazitäten, die Verlagshäusern desselben Konzerns zur Verfügung gestellt werden¹¹⁸.
- (156) Die Wettbewerbsposition auf diesem Markt für Leistungen für Rechnung Dritter kann ohne die internen Leistungen jedoch nicht vollständig erfasst werden. Angesichts der Bedeutung der Fixkosten¹¹⁹ für ein Vertriebs-/Auslieferungssystem ist dieses umso rentabler, je größer die bearbeiteten Volumina sind. Vor diesem Hintergrund haben die internen Verkäufe eine beträchtliche Bedeutung, da sie es einem Vertreiber/Auslieferer einerseits erlauben, seinen Vertriebs-

114 Urteil vom 28. April 1999, Rechtssache T-221/95, Slg. S. II-1229.

115 Antworten auf die Fragen Nr. 31 und 32 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, versandt am 20. Juni 2003.

116 Siehe insbesondere die Seiten 417 ff. der Anmeldung.

117 Antworten auf die Fragen Nr. 24, 25, 27, 28, 58 und 59 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, versandt am 20. Juni 2003.

118 Siehe zum Beispiel der Wechsel von Albin Michel, ein Verlag mit großem Bedarf bezüglich Vertrieb und Auslieferung, von VUP zu Hachette Livre [...] (Antworten auf die Fragen Nr. 43 bis 53 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685).

119 Im Gegensatz zur Behauptung der Anmelderin in ihrer Antwort sind die Vertriebskosten sowie alle Auslieferungskosten naturgemäß Fixkosten, wie Hachette im Übrigen in der Antwort auf Frage Nr. 82 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 erklärt hat.

/Auslieferungsapparat rentabel zu betreiben, und ihm andererseits die Möglichkeit geben, Dritten ihre Leistungen zu geringeren Kosten anzubieten und dabei gleichzeitig weniger anfällig für die etwaige Abwanderung dritter Verlage zu konkurrierenden Vertreibern/Auslieferern zu sein. So dürfen die internen Verkäufe zwar nicht bei der Berechnung der Marktanteile bei den Vertriebs-/Auslieferungsleistungen an Dritte berücksichtigt werden, doch bei der Untersuchung der Wettbewerbsposition der fusionierten Einheit müssen sie einbezogen werden¹²⁰.

- (157) Die Anmelderin ist der Meinung, dass die Eigenverkäufe keine Bedeutung für die Wettbewerbsposition bei der Auslieferung haben. Die Untersuchung der Kommission belegt jedoch im Gegenteil, dass sie sogar eine wichtige Rolle spielen. Erstens ist es sowohl für den Vertrieb als auch für die Auslieferung erforderlich, eine kritische Mindestgröße zu haben, um auf diesen Märkten operieren zu können. Die Eigenverkäufe sind die Grundlage für die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen für Rechnung Dritter. Ferner haben die Eigenverkäufe direkte Auswirkungen auf die Vertriebs- und Auslieferungskapazitäten. Die Untersuchung zeigt nämlich, dass die Wiederverkäufer anfällig für geschäftlichen Druck sind, wie weiter unten in der Auswertung der wettbewerblichen Auswirkungen des Vorgangs auf die Verkaufsmärkte analysiert wird. Wenn man also viele Handelsvertreter hat und dank beträchtlicher Eigenverkäufe einen großen Teil der Einkäufe der Wiederverkäufer vertritt, dann hat das Auswirkungen auf die Fähigkeit, den Einzelhändler davon zu überzeugen, bestimmte Bücher zu nehmen¹²¹, und folglich auch auf die Attraktivität als Vertreter gegenüber dritten Verlagen. Des Weiteren ist es aufgrund der Eigenverkäufe möglich, bei der Auslieferung größere Plattformen zu nutzen und/oder in Ausrüstungen zu investieren. Die Kostenanalyse bei den verschiedenen Auslieferern belegt, dass die großen Zentren im Allgemeinen niedrigere Durchschnittskosten haben, was insbesondere auf größenbedingte Kosteneinsparungen¹²² zurückzuführen ist. Dies ist ein weiterer attraktiver Aspekt für die Kundengruppe der dritten Verlage.
- (158) Auf dieser Grundlage ist die Kommission der Ansicht, dass die Analyse der Märkte für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen bezüglich der an Drittverlage verkauften Leistungen - allerdings unter Berücksichtigung der internen Verkäufe - erfolgen muss, um die Wettbewerbsposition der verschiedenen Akteure auf dem Markt vollständig und sicher beurteilen zu können.

¹²⁰ Siehe auch das Urteil des Gerichts erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften vom 22. Oktober 2002 im Fall *Schneider/Commission*, Rechtssache T-310/01, Slg. S. II-4071 und die Leitlinien zu den vertikalen Beschränkungen (ABl. C 291, 13.10.2000, S. 1), Punkt 98.

¹²¹ So gab zum Beispiel die Mehrheit der Buchhandlungen an, dass sie dazu neigten, bei Handelsvertretern, die sie häufiger besuchten, mehr Bücher zu beziehen (Frage Nr. 13 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer – Phase II“, versandt am 11. Juli 2003).

¹²² So haben beispielsweise die belgischen Plattformen von Hachette und VUP im Vergleich zu den größeren französischen Plattformen höhere Durchschnittskosten (siehe Antworten auf die Fragen Nr. 97 bis 99 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685).

A.3. DIE MÄRKTE FÜR DEN BUCHVERKAUF

- (159) Der Verkauf von Büchern erfolgt auf mehreren Ebenen der Buchkette. Zunächst gibt es eine Geschäftsbeziehung zwischen den Verlagen und ihren Wiederverkäuferkunden, in deren Zentrum ein Preis steht, der dem Wiederverkäufer gewährte Rabatt. Auf einer zweiten Ebene ist das Buch Gegenstand einer gesonderten geschäftlichen Transaktion, die sich zwischen den Einzelhändlern und dem Endverbraucher, d. h. dem Leser, vollzieht. Wenn der Wiederverkäufer als Verlagskunde ein Großhändler und kein Einzelhändler ist, tritt eine zusätzliche Geschäftsbeziehung zwischen diesem Großhändler und den kleinen Wiederverkäufern in Kraft. Diese Vertriebsstruktur ist daher mit dem traditionellen Schema bei den Verbrauchsprodukten vergleichbar.

A.3.a. DER „VERLAGSMARKT“

(1) *Auffassung der Anmelderin*

- (160) Die Anmelderin bringt vielfältige Definitionen von Märkten vor, in denen zugleich Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer, Märkte für den Buchverkauf durch die Einzelhändler an den Endverbraucher und Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an den Endverbraucher dargestellt werden, die die Anmelderin als „Verlagsmärkte“ einstuft, auf denen Angebot und Nachfrage jeweils von den Verlagen und dem Endverbraucher ausgehen und die überdies nach Buchkategorien zu unterteilen wären¹²³.
- (161) Der Anmelderin zufolge können die potenziellen Probleme, die sich aus dem angemeldeten Zusammenschluss möglicherweise ergeben, nur anhand eines hypothetischen Marktes für den verlegerseitigen Buchverkauf an den Endverbraucher untersucht werden. Dies resultiere insbesondere aus der Tatsache, dass es nach dem „Gesetz Lang“ die Verlage seien, die den Einzelhandelspreis festlegen (mit der Möglichkeit der Wiederverkäufer, einen Rabatt von bis zu 5 % zu gewähren). Außerdem bewirke die Möglichkeit des Einzelhändlers, unverkaufte Bücher unter bestimmten Umständen zurückzugeben, eine direkte Verbindung zwischen Verlag und Endverbraucher, da dies dazu führe, dass der Verlag das Risiko eines mangelnden Absatzes an den Endverbraucher allein trägt.
- (162) Des Weiteren macht die Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte¹²⁴ geltend, dass die Anerkennung der Existenz eines Verlagsmarktes der Entscheidungspraxis der Kommission entspreche. Bei Verbrauchsgütern nämlich, wie etwa bei pharmazeutischen Erzeugnissen, Nahrungsmitteln oder Haustierprodukten, analysiere die Kommission die Beziehungen zwischen Herstellern und Endverbraucher und nicht zwischen Herstellern und Wiederverkäufern, wobei das Geschäftsrisiko auf diesen Märkten jedoch beim Vertreiber und nicht beim Hersteller liege. Die klassische Analyse der Kommission müsse daher umso mehr auch für das Verlagswesen gelten, als die Verfahren der Retouren und der Preisbestimmung das Risiko des Verlags noch erhöhten.

123 Anmeldung, Seite 67 ff.

124 Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 122 ff.

(2) Auffassung der Kommission

- (163) Der Ansatz der Anmelderin, der darin besteht, einen relevanten Produktmarkt anhand potenzieller Wettbewerbsschwierigkeiten zu definieren, ist methodologisch nicht überzeugend und entspricht auch nicht der tatsächlichen Funktionsweise des Marktes.
- (164) In der Sache ist hervorzuheben, dass die Verlage keinerlei Geschäftsbeziehung mit dem Endverbraucher haben, außer in dem sehr speziellen und nur marginal auftretenden Fall des Direktverkaufs (unter anderem durch Versandhandel).
- (165) Darüber hinaus ist der Wiederverkäufer kein Bevollmächtigter des Verlags, sondern ein Händler, der bereit ist, ein Geschäftsrisiko einzugehen. Was die Nachbestellungen betrifft, tragen die Wiederverkäufer nämlich das volle Geschäftsrisiko, das mit dem Kauf der Bücher bei den Verlagen verbunden ist; daher fungieren sie keineswegs als Zwischenhändler für Rechnung des Verlags.
- (166) Des Weiteren ist der Verlag selbst im Rahmen des Retourenverfahrens, das ausschließlich für Neuheiten gilt, nicht der Einzige, der das Risiko des Absatzmangels beim Endverbraucher trägt. Ein Teil des finanziellen Risikos des Absatzmangels verbleibt nämlich bei den Wiederverkäufern, die die Transportkosten für zurückgesandte Bücher selbst übernehmen und sowohl die mit der Anzahlung an den Verlag verbundenen Kosten tragen als auch die durch den Absatzmangel entstehenden Opportunitätskosten¹²⁵. Die Anmelderin bestätigt im Übrigen, dass der Verlag nur einen Teil der Retourenkosten trägt; in ihren schriftlichen Bemerkungen zur Entscheidung der Einleitung des Verfahrens legt sie nämlich Folgendes dar: „In keiner anderen Branche gibt es einen dem Retourenverfahren vergleichbaren Mechanismus, durch den der Lieferant den Wiederverkäufern das mit dem Verkauf seiner Produkte verbundene Geschäftsrisiko – sei es auch nur teilweise – abnimmt“¹²⁶. Das Retourenverfahren begründet daher nicht die Existenz eines gesonderten Marktes für den verlegerseitigen Buchverkauf an den Endverbraucher.
- (167) Bezüglich der Festlegung des Einzelhandelspreises durch den Verlag ist anzumerken, dass in Frankreich außerhalb des Buchmarkts andere Rechtsvorschriften existieren, die den Herstellern de facto die Möglichkeit einräumen, den Einzelhandelspreis von Konsumgütern zu bestimmen oder zu beeinflussen. So haben die Rechtsvorschriften, die die Möglichkeit der Großformen des Lebensmittelhandels, die Preise zu senken, im Großen und Ganzen begrenzen, außerdem zur Folge, dass den Herstellern eine maßgebliche Einflussnahme auf den

¹²⁵ Die Buchindustrie zeichnet sich durch die sehr hohe Zahl verfügbarer Titel (einschließlich der Neuheiten) sowie begrenzten Verkaufsraum (Regalplatz in den Buchhandlungen) aus. Ein Buchhändler, der eine Neuheit auswählt, deren Verkauf ihm jedoch nicht gelingt, trägt nicht nur die Transportkosten für die Rücksendung des Werkes und die Prämienverluste (die Verlage bieten den Buchhändlern Mengenprämien an und machen anhand der durchschnittlichen Retourenquote Strafgebühren geltend), sondern verliert vor allem die Marge (Differenz zwischen dem an den Verlag gezahlten Preis und dem Kundenpreis), die er eingenommen hätte, wenn er eine „gute“, gut absetzbare Neuheit ausgewählt hätte.

¹²⁶ Schriftliche Bemerkungen der Anmelderin vom 26. Juni 2003 zur Entscheidung der Kommission über die Eröffnung des Verfahrens, Seite 2.

vom Endverbraucher gezahlten Preis gewährt wird. Dieser Umstand hat dennoch nicht dazu geführt, dass die Wettbewerbsbehörden einen Markt für den Verkauf durch die Hersteller an den Endverbraucher definiert haben.

- (168) In der ersten der früheren Entscheidungen der Kommission, die von der Anmelderin zitiert werden,¹²⁷ ließ die Kommission abgesehen von der Feststellung, dass die Merkmale des Sektors nicht die gleichen seien, die Frage der präzisen Abgrenzung der Märkte offen – insbesondere im Hinblick auf die Frage der Zwischenmärkte¹²⁸. Bei ihrer zweiten Entscheidung¹²⁹ hatte die Kommission zwar die Präsenz der am Zusammenschluss beteiligten Parteien im Hinblick auf die Zahl der angeschlossenen Haushalte untersucht, doch bezog sich diese Studie auf die Analyse der Auswirkungen des Zusammenschlusses und nicht auf die Abgrenzung der betreffenden Produktmärkte. Die Verweise der Anmelderin auf frühere Entscheidungen der Kommission sind daher nicht stichhaltig.
- (169) Die von der Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte zitierten Entscheidungen definieren offenkundig keinen Markt zwischen Herstellern und Endverbraucher. Es steht nämlich sogar fest, dass in einigen von ihnen die Möglichkeit geprüft wurde, die betreffenden Produktmärkte nach Vertriebskanälen zu unterteilen¹³⁰. Wenn die darüber hinaus von der Kommission in den betreffenden Entscheidungen geprüften Marktanteile das Gewicht der Hersteller beim Einzelhandelsverkauf der Produkte betreffen, dann deshalb, weil Daten zur Bestimmung der Marktanteile der verschiedenen Akteure auf dem Markt für den Verkauf vom Hersteller an den Wiederverkäufer im Allgemeinen nicht vorliegen und nicht etwa, weil die Kommission die Existenz dieses Marktes anerkennen würde. In jedem Fall ist offenkundig, dass in den von der Anmelderin zitierten Entscheidungen die Analyse der Nachfrage auf der Ebene der Wiederverkäufer und des Endverbrauchers erfolgt¹³¹. Nach Auffassung der Kommission lässt sich daher entgegen den Ausführungen der Anmelderin die Existenz eines Marktes für den verlegerseitigen Buchverkauf an den Endverbraucher nicht aus ihrer früheren Entscheidungspraxis ableiten.
- (170) Hinsichtlich der vielfältigen von der Anmelderin vorgebrachten Definitionen von Märkten, wonach sowohl Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an den Endverbraucher als auch Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an

127 Entscheidung der Kommission vom 22. August 2000 gemäß Artikel 9 der Fusionskontrollverordnung, Sache COMP/M. 2044 – Interbrew/Bass.

128 *"While it cannot be excluded that the different routes to market represent different relevant markets, for the purposes of this decision it is not necessary to define narrower markets since even on the widest possible basis, i.e. the supply of beer to the on-trade and the supply of beer to the off-trade, competition problems arise and the markets fulfil the criteria in Article 9. For the same reason it is not necessary to decide whether distribution, and in particular secondary distribution, represents a separate service market" (point 31).*

129 Entscheidung der Kommission vom 22. Juni 2000, Sache COMP/JV.40 – Canal +/Lagardère/Canal Satellite.

130 Insbesondere die Entscheidung der Kommission vom 15. Februar 2002, Sache COMP/M.2544 – Masterfoods/Royal canin (ABl. C 79 vom 3.4.2002, Seite 10).

131 Insbesondere die Entscheidung der Kommission vom 17. Mai 1999, Sache COMP/M.1397 – Sanofi/Synthélabo (ABl. C 23 vom 27.01.2000, Seite 4).

Wiederverkäufer und Märkte für den Buchverkauf durch die Wiederverkäufer an den Endverbraucher zu berücksichtigen sind, ist es nach Auffassung der Kommission wirtschaftlich nicht gerechtfertigt, dass ein- und dasselbe Produkt (das Buch) einerseits Gegenstand eines Geschäfts zwischen einem Verlag und einem Wiederverkäufer sowie zwischen einem Wiederverkäufer und einem Endverbraucher und andererseits Gegenstand eines – sich mit den anderen beiden überschneidenden – Geschäfts zwischen dem Verlag und dem Endverbraucher sein kann.

- (171) In Anbetracht der vorstehenden Ausführungen existiert nach Auffassung der Kommission kein anderer Markt für den verlegerseitigen Buchverkauf an den Endverbraucher als die Märkte des Typs Versandhandel, welche für die Analyse der vorliegenden Sache nicht relevant sind.

A.3.b. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN BUCHVERKAUF AN WIEDERVERKÄUFER

- (172) Das Verlagswesen hat die Besonderheit, dass die Vermarktung von Büchern und ihre Auslieferung häufig über Vermittler - die Vertreiber/Auslieferer – erfolgen, die im Allgemeinen nicht die Eigentümer der Bücher sind, deren Verkauf sie fördern oder die sie ausliefern. Bei den Auslieferungs- und Vertriebsstrukturen handelt es sich um gesonderte Einheiten, die meist in Verlagskonzernen integriert sind; einige Verlage setzen jedoch auch Dritte für ihre Auslieferung und ihren Vertrieb ein.
- (173) Der Vertreiber/Auslieferer vertritt verschiedene Verlage über eine gemeinschaftliche Struktur, die sich aus Handelsvertreter-Teams (für den Vertrieb) und logistischen Instrumenten (für die Auslieferung) zusammensetzt. Der Anmelderin zufolge¹³² werden die Handelsvertreter so mit einem Katalog betraut, der aus Titeln sowohl von internen Verlagen als auch von Drittverlagen besteht. Jeder Verlag kann seinen Handelsvertreter oder sein Handelsvertreter-Team wählen, was häufig nach bereits geführten Katalogen geschieht, die der Anmelderin zufolge die vorteilhafte Präsentation von Titeln „*durch eine ausgeklügelte Mischung aus Komplementarität und Differenzierung*“ ermöglichen müssen. So ist der Vertreiber/Auslieferer eine Zwischenstation zwischen dem Drittverleger, dessen Produkte er vertreibt, und den Wiederverkäufern, die er besucht. Diesbezüglich bietet er diesem Drittverleger eine Handelsplattform dahingehend, dass der Drittverleger sich die Fähigkeit des Vermittlers, mit dem Einzelhändler Geschäftsrabatte auszuhandeln, zunutze machen kann. Die Geschäftsbeziehungen unterliegen nämlich allgemeinen Verkaufsbedingungen, die vom Vertreiber/Auslieferer erstellt werden und denen die Zuweisung von Rabattpunkte unterliegt. Dies heißt jedoch nicht, dass der Verlag jegliche Kontrolle über die Geschäftsbedingungen verliert, die den Wiederverkäufern angeboten werden. Denn selbst wenn er einen Dritten mit Auslieferung und Vertrieb beauftragt, kann der Verlag, dessen Produkte vertrieben werden, der Anmelderin zufolge die von seinem Vertreiber erstellten Geschäftsbedingungen und damit die Bedingungen, denen die Rabatte an die Wiederverkäufer unterliegen, ständig abändern¹³³. Die Untersuchung der Kommission hat außerdem gezeigt, dass bei Verlagen, deren Produkte von ein-

¹³² Anmeldung, Seite 241.

¹³³ Auch wenn es die Vertreiber sind, die die allgemeinen Verkaufsbedingungen zu Beginn festlegen (siehe Anmeldung, Seite 277 ff).

und demselben Unternehmen ausgeliefert werden, unterschiedliche Rabatte gewährt werden. Des Weiteren kann ein Verlag seine Werbekampagne insbesondere anlässlich der Markteinführung eines Buches mit einem Zusatzrabatt für die Verkaufsstellen verbinden.

- (174) Daher wird das Angebot auf diesen Märkten von den Verlagen und in einigen Fällen von den Großhändlern bestimmt, während die Nachfrage von den Wiederverkäufern und nicht vom Endverbraucher bestimmt wird.

(1) *UNTERSCHIEDUNG NACH ARTEN VON WIEDERVERKÄUFERN*

(a) *Auffassung der Anmelderin*

- (175) Der Anmelderin zufolge ist es nicht sinnvoll, anhand der Art der Verkaufsstellen gesonderte Märkte für den Buchverkauf an Wiederverkäufer zu definieren, weil es keine klare Grenze gebe, die alle Wiederverkäufer in separate Gruppen unterteilt, weil der Verkauf an die kleinen Wiederverkäufer keiner Marktlogik folge, sondern eine zusätzliche Dienstleistung sei, die für die Verlage erbracht werde, weil es eine angebotsseitige Substituierbarkeit gebe und schließlich weil die Intensität des Wettbewerbs zwischen den Anbietern für die Großbuchhandlungen Auswirkungen auf die Kleinverkaufsstellen habe¹³⁴

(b) *Auffassung der Kommission*

- (176) Nach Auffassung der Kommission müsste sowohl angebotsseitig als auch im Hinblick auf die Nachfrage eine Unterteilung der Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer nach der Art der Wiederverkäufer vorgenommen werden. Ähnlich wie bei der Untersuchung der Märkte für Vertriebsleistungen an die Verlage lassen sich nämlich deutliche Unterschiede zwischen den drei Arten von Wiederverkäufern – Buchhandlungen, Verbrauchermärkte und Großhändler – feststellen.
- (177) Zunächst entspricht die Einordnung der Wiederverkäufer nach Ebenen der allgemeinen Praxis im Verlagswesen, wie im Rahmen der Analyse der Abgrenzung der Produktmärkte des Vertriebs dargelegt wurde. Für die Organisation ihrer Handelsvertreterteams, die Umsatzanalyse und die Verwaltung der Geschäftsbedingungen verwenden die Vertreiber im Allgemeinen eine dreistufige Einordnung nach Ebene 1 (Großbuchhandlungen), Ebene 2 (Stadtteilbuchhandlungen) sowie Verbrauchermärkten und Großhändlern (die dann die Ebene 3 der Kleinverkaufsstellen und Supermärkte bedienen). Da der Vertrieb im Wesentlichen in der Vermarktung der Bücher bei den Wiederverkäufern der verschiedenen Ebenen für eigene Rechnung oder für Rechnung eines Drittverlags besteht, ist die Tatsache, dass eine solche Einordnung für den Vertrieb verwendet wird, auch ein Indiz für die Existenz unterschiedlicher Marktbedingungen in den Segmenten des verlegerseitigen Buchverkaufs an Wiederverkäufer und damit ein Indiz für die Existenz gesonderter Märkte. Gleichzeitig hat die Untersuchung, wie oben erläutert, gezeigt: Während der genaue Verlauf der „Grenze“ zwischen den Ebenen 1 und 2 je nach Verlag/Vertreiber beträchtlich schwanken kann, verwenden

134 Anmeldung, Seite 279 ff.

sie alle eine nahezu identische Definition für die Ebenen der Verbrauchermärkte und der Großhändler.

- (178) Abgesehen von dieser gewerblichen Praxis ist es offenkundig, dass die Unterscheidung zwischen verschiedenen Kundenniveaus auf einer gewissen Zahl struktureller Merkmale basiert, durch die sich exakt von einander abgrenzbare Kundenarten unterscheiden lassen, insbesondere im Hinblick auf die Arten der Bücher, die sie bei den Verlagen kaufen, sowie hinsichtlich der Anzahl der Bestellnummern, die sie den Endkunden anbieten¹³⁵.
- (179) Ebene 1 umfasst die größten Buchhandlungen, die alle Arten von Büchern verkaufen und eine beträchtliche Zahl von Bestellnummern anbieten, sowie die großen Fachmärkte wie FNAC oder Virgin, die nicht nur Buchhandlungen sind, sondern auch anderen Kulturprodukte und Ausrüstungsgüter verkaufen. Buchhandlungen der Ebene 2 sind typischerweise Stadtteilbuchhandlungen mit einem geringeren Sortiment, aber einer weitgehend vollständigen Angebotspalette¹³⁶. Die Untersuchung der Kommission hat jedoch sowohl im Hinblick auf den erzielten Umsatz als auch hinsichtlich der Zahl der Bestellnummern oder der für Bücher bereitgestellten Fläche zum Beispiel eine gewisse Übereinstimmung zwischen den Buchhandlungen von Ebene 1, den kleinsten und den größten Buchhandlungen der Ebene 2 ergeben¹³⁷. Des Weiteren ist die Tatsache, dass einige Buchhandlungen je nach Verlag/Vertreiber abwechselnd in Ebene 1 und Ebene 2 eingeordnet werden, ein Zeichen für einen relativ fließenden Übergang zwischen diesen beiden Kategorien.
- (180) Die Verbrauchermärkte beziehen zentral eine begrenzte Zahl von Büchern, die vor allem für Spontankäufe der Kunden bestimmt sind¹³⁸. Dies geschieht über einen zentralen Einkauf, mit dem der Vertreiber die grundsätzliche Höhe der Rabatte verhandeln muss. Nach dem Einkauf werden die Bücher unter Berücksichtigung etwaiger Sonderangebote durch die dafür zuständigen Abteilungsleiter der Verbrauchermärkte ausgewählt. Eine Verkaufsberatung findet in den Verbrauchermärkten nur in sehr begrenztem Umfang statt, weil es in den Geschäften kein spezialisiertes Personal dafür gibt. Das den Verbrauchermärkten angebotene Spektrum umfasst gewöhnlich Werke der allgemeinen Literatur, Kinder- und Jugendbücher, Sachbücher, schöngeistige Bücher und Comics.

135 Siehe zum Beispiel Seiten 282 und 283 der Anmeldung sowie die Antworten auf Frage Nr. 29 des Auskunftsverlangens „Verlage“, das am 30. April 2003 versandt wurde.

136 Ebene 2 umfasst allerdings auch Fachbuchhandlungen, die beispielsweise auf Comics oder esoterische Literatur spezialisiert sind.

137 Siehe Antworten auf die Fragen Nr. 2 und 3 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer“, versandt am 14. März 2003, und Auswertung der von Hachette Livre als Antwort auf Frage Nr. 3 des Auskunftsverlangens Nr. 6 509 gelieferten Datei.

138 Wenn eine Verbraucherkette auch Supermärkte umfasst, werden die Bücher über den gleichen Zentraleinkauf bezogen. Doch der Einkauf ist nur ein Anfang, denn das Bücherangebot in den Supermärkten ist nicht nur sehr begrenzt, es unterscheidet sich auch deutlich von dem der Verbrauchermärkte. Außerdem wählen in den Verbrauchermärkten die Abteilungsleiter die Bücher aus, während dies für die Supermärkte im Allgemeinen der Großhändler übernimmt.

Zeitweise (hauptsächlich bei Schuljahresbeginn oder am Jahresende) kann sich das Angebot auch auf Bücher mit Schulbuchcharakter und auf Referenzwerke erstrecken, und es besteht im Allgemeinen aus einem Sortiment von Werken im Taschenbuchformat.

- (181) Das Profil der Großhändler schließlich weicht von den beiden anderen Kategorien deutlich ab, da sie gekaufte Bücher an die Einzelhändler weiterverkaufen. Aufgrund ihres Umsatzes gehören die Großhändler zu den größten Kunden der Verlage. Allerdings sind sie nur an einer Produktion interessiert, die den Ansprüchen ihrer Kunden – Kleinverkaufsstellen, die nicht auf den Buchverkauf spezialisiert sind (vom kleinen Zeitschriftenladen bis zur Tankstelle), und Supermärkte – entgegenkommt. Das heißt, ein Gesamtangebot mit einer begrenzten Zahl von Bestellnummern, das in diesen Verkaufsstellen eine integrale Betreuung der Buchabteilungen erlaubt. Das Produktangebot für Großhändler ist im Allgemeinen reduziert und umfasst oft neben Sachbüchern auch Kinder- und Jugendbücher, Bücher mit Schulbuchcharakter sowie ein Sortiment von Bestsellern und Taschenbüchern.
- (182) Diese verschiedenen Profile der Buchhandlungen, Verbrauchermärkte und Großhändler äußern sich in maßgeblich unterschiedlichen finanziellen Bedingungen im Hinblick auf den verlegerseitigen Buchverkauf an diese Arten von Wiederverkäufer.
- (183) Zunächst gibt es bedeutende Unterschiede bei des vom Wiederverkäufer erzielten Umsatzes. Wenn eine Buchhandlung einen durchschnittlichen Umsatz von 100 erzielt, erzielt ein Verbrauchermarkt etwa bezogen auf Hachette Livre einen durchschnittlichen Umsatz von [...] *¹³⁹ und ein Großhändler von [...] *¹³⁹.
- (184) Zweitens unterscheiden sich die Verkaufsbedingungen und die Höhe der Rabatte je nach Kategorie von Wiederverkäufern. So wenden sowohl Hachette Livre und VUP als auch all ihre konkurrierenden Vertreiber bei ihren Allgemeinen Verkaufsbedingungen auf die verschiedenen Kategorien von Wiederverkäufern unterschiedliche Rabattsätze an, in denen je nach Kategorie der jeweiligen Wiederverkäufer verschiedene Stufen von Mengenrabatt sowie verschiedene Kategorien und Stufen von qualitativen Rabatten festgelegt sind¹⁴⁰.
- (185) Schließlich gibt es im Vergleich zu den Buchhandlungen spezielle Schranken für den Zugang zu den Verbrauchermärkten und Großhändlern. Um beim Einkauf der zentralen Einkaufsabteilungen der Verbrauchermärkte berücksichtigt zu werden, muss ein Verlag (oder sein Vertreiber) sehr bekannt sein, da nur bei einer begrenzten Zahl von Verlagen eingekauft wird¹⁴¹. Auch bei den Großhändlern hängen die Zugangsschranken mit der Bekanntheit und dem Katalog zusammen, da die Produkte, die die Großhändler interessieren, dem speziellen Bedarf der Verkaufsstellen von Ebene 3 entsprechen müssen.

139 Antwort auf Frage Nr. 84 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

140 Anmeldung, Anhang 76 und Antworten auf Frage Nr. 21 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“ das am 26. Juni 2003 versandt wurde.

141 Antworten auf Frage Nr. 38 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, das am 26. Juni 2003 versandt wurde.

- (186) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist offenkundig, dass die Märkte für den Buchverkauf an Wiederverkäufer nach der Art der Wiederverkäufer unterteilt werden müssen. Daher ist es angemessen, Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Buchhandlungen (der Verkauf an Buchhandlungen der Ebenen 1 und 2 bildet aufgrund ihrer gemeinsamen Merkmale und der fließenden Grenze zwischen diesen beiden Kategorien ein- und denselben Markt), an Verbrauchermärkte und an Großhändler zu unterscheiden.
- (187) Diese Unterscheidung gilt indessen nicht für die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer, da die Verlage ihre Werke nicht an alle Arten von Wiederverkäufern verkaufen. Die Berechnungen, die die Kommission auf der Grundlage der von der Anmelderin und von Dritten gelieferten Angaben durchgeführt hat, zeigen, dass knapp 95 % des Umsatzes der Verlage beim Verkauf von Schulbüchern über den Verkauf an Buchhandlungen erzielt wird, wobei der Rest auf Fachgroßhändler entfällt, die Schulbücher im Allgemeinen nicht an Einzelhändler, sondern unmittelbar an Schulen verkaufen.

(2) *UNTERSCHIEDUNG NACH DEN GROSSEN BUCHKATEGORIEN*

(a) *Auffassung der Anmelderin*

- (188) Nach Beurteilung der Anmelderin ist es nicht sinnvoll, die Märkte für den Buchverkauf an Wiederverkäufer nach Buchkategorien zu unterscheiden¹⁴², sie macht geltend, dass außer im Falle der Buchhandlungen der Ebene 1 sowohl bei Hachette Livre als auch bei VUP die Rabatte, die den Wiederverkäufern gewährt werden, für alle Buchkategorien die gleichen sind.
- (189) Dagegen ist die Anmelderin der Ansicht, dass der Markt, den sie als Markt für den verlegerseitigen Buchverkauf an den Endverbraucher definiert, nach den großen Buchkategorien unterteilt werden müsse. Dies sind (i) Bücher der allgemeinen Literatur, (ii) Kinder- und Jugendbücher, (iii) schöngeistige Bücher, (iv) Sachbücher, (v) Comics, (vi) Lehrbücher, (vii) Bücher aus dem akademischen und professionellen Bereich,¹⁴³ (viii) Referenzwerke und (ix) Fortsetzungshefte¹⁴³.

(b) *Auffassung der Kommission*

- (190) Nach Auffassung der Kommission muss der verlegerseitige Buchverkauf an Wiederverkäufer nach den großen Buchkategorien unterteilt werden.
- (191) Das Argument bezüglich der nicht vorhandenen Differenzierung der Rabatte gilt nämlich, wie die Anmelderin bestätigt, weder für Buchhandlungen der Ebene 1, deren Rabatte je nach Buchkategorie differenziert berechnet werden, noch für Schulbücher oder Comics, die anderen Sätzen unterliegen¹⁴⁴. Darüber hinaus zeigt die Untersuchung der Kommission, dass andere Verlage als Hachette Livre und

142 Anmeldung, Seite 69 und 71.

143 Anmeldung, Seite 105 und Seite 114 ff.

144 Anmeldung, Seite 71.

VUP bei der Aushandlung von Rabatten im Allgemeinen nach Buchkategorien differenzieren¹⁴⁵.

- (192) Ferner zeigen die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung, dass die Verlage beim Angebot zwischen verschiedenen Buchkategorien unterscheiden, die weder die gleichen physischen Merkmale haben noch zu den gleichen Bedingungen produziert wurden noch in der gleichen Auflage verlegt werden¹⁴⁶. Dies wird durch die Präsenz verschiedener Verlage (oder, bei Konzernen, verschiedener Verlagshäuser) für die verschiedenen Buchkategorien veranschaulicht¹⁴⁷.
- (193) Bedingt durch die Nachfrage verkaufen einige Wiederverkäufer nicht alle Buchkategorien, entweder, weil sie sich auf eine bestimmte Kategorie spezialisiert haben, oder weil einige Vertriebskanäle nicht alle Buchkategorien verkaufen¹⁴⁸.
- (194) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist offenkundig, dass jede große Buchkategorie einen relevanten Produktmarkt bildet, und zwar (i) Bücher der allgemeinen Literatur, (ii) Kinder- und Jugendbücher, (iii) schöngeistige Bücher, (iv) Sachbücher, (v) Comics, (vi) Lehrbücher, (vii) Bücher aus dem akademischen und professionellen Bereich, (viii) Referenzwerke und (ix) Fortsetzungswerke.

(3) *UNTERTEILUNG DER GROSSEN BUCHKATEGORIEN*

- (195) Es könnte sinnvoll sein, bei einigen dieser Buchkategorien weitere Feinunterteilungen vorzunehmen.

(a) *Bücher der allgemeinen Literatur*

- (196) Der Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur umfasst Romane (klassische Romane¹⁴⁹, zeitgenössische Romane, sentimentale Romane, erotische Romane, humoristische Romane, Kriminalromane, Science-Fiction-Romane, Gruselromane und Thriller), Theaterstücke, Gedichtsammlungen, Essays, kritische Studien, Analysen und so genannte Werke mit Aktualitätscharakter, die in verschiedenen

¹⁴⁵ Antworten auf Frage Nr. 21 des Auskunftsverlangens „Verlage B“, das am 16. April 2003 versandt wurde, sowie auf Frage Nr. 27 des Auskunftsverlangens „Verlage A“, das am 16. April 2003 versandt wurde.

¹⁴⁶ Antworten auf Frage Nr. 21 des Auskunftsverlangens „Verlage B“, das am 16. April 2003 versandt wurde, sowie auf Frage Nr. 27 des Auskunftsverlangens „Verlage A“, das am 16. April 2003 versandt wurde.

¹⁴⁷ Während nämlich Robert bei Referenzbüchern vertreten ist, erscheinen bei diesem Verlag keine Bücher allgemeiner Literatur. Ebenso sind Gallimard und Le Seuil, die als Verlage von Büchern der allgemeinen Literatur gelten, nicht beim Verkauf von Lehrbüchern präsent. Umgekehrt verkauft der Lehrbuchverlag Hatier keine Bücher der allgemeinen Literatur. Und La Martinière, Verlag für schöngeistige Bücher, verkauft weder Bücher der allgemeinen Literatur noch Sachbücher.

¹⁴⁸ Anmeldung, Seite 284 und Antworten auf Frage 9 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer“, das am 16. April 2003 versandt wurde.

¹⁴⁹ Im Allgemeinen Werke, die vor dem Zweiten Weltkrieg geschrieben wurden.

Formaten und zu verschiedenen Preisen vermarktet werden und in speziellen Buchreihen zusammengefasst sein können.

(i) Unterscheidung nach Genre

- Auffassung der Anmelderin

(197) Der Anmelderin zufolge gehören diese Werke zu ein- und demselben Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Werken der allgemeinen Literatur. Kein Unterschied im Zusammenhang mit den Autoren, den Verlagen oder den Preisen rechtfertigt nämlich eine feinere Unterteilung, weshalb eine solche Feinunterteilung nicht der verlegerischen oder geschäftlichen Realität entspreche¹⁵⁰.

- Auffassung der Kommission

(198) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung hat diese Analyse insgesamt bestätigt. Es steht nämlich fest, dass diese verschiedenen Genres (Roman, Studie, Werk mit Aktualitätscharakter, Dokument, Kriminalroman, Science-Fiction-Roman usw.) substituierbar sind.

(199) Im Hinblick auf das Angebot ist festzustellen, dass die verschiedenen Akteure des Verlegens¹⁵¹ von Büchern der allgemeinen Literatur diese verschiedenen Genres verlegen und dass die Grenzen zwischen den verschiedenen Genres sehr dünn sind. So kann ein Kriminal- oder Science-Fiction-Buch in die Kategorie der Romane eingeordnet werden, während eine Studie als Werk mit Aktualitätscharakter klassifiziert werden kann. Gleiches gilt für „sentimentale“ Bücher, die je nach schriftstellerischer Qualität oder Renommé ihres Autors zum Genre der Romane gezählt werden können. Aufgrund dessen verhält es sich bei der Nachfrage so, dass die Wiederverkäufer zwar verschiedene Regalabteilungen für bestimmte Bucharten haben, doch nehmen sie wegen der unklaren Abgrenzung zwischen den behandelten Themen insbesondere bei Neuheiten Mischsortierungen vor.

(ii) Unterscheidung nach Format

- Auffassung der Anmelderin

(200) Nach Beurteilung der Anmelderin ist eine Unterscheidung der Werke der allgemeinen Literatur nach ihrem Format (Großformat und Taschenbuchformat) nicht gerechtfertigt. Hierfür führt sie insbesondere drei Argumentationslinien an¹⁵².

(201) Dem ersten Argument zufolge sei die Buchkette für alle Formattypen identisch. In Frankreich würden nämlich für alle betreffenden Formate dieselben Lieferanten, bisweilen sogar die gleichen Maschinen, die gleichen Satzstudios und die gleichen Vertriebs- und Auslieferungswege herangezogen.

150 Anmeldung, Seite 114 ff.

151 Mit Ausnahme vielleicht der so genannten „sentimentalen“ Bücher.

152 Anmeldung, Seite 119 ff.

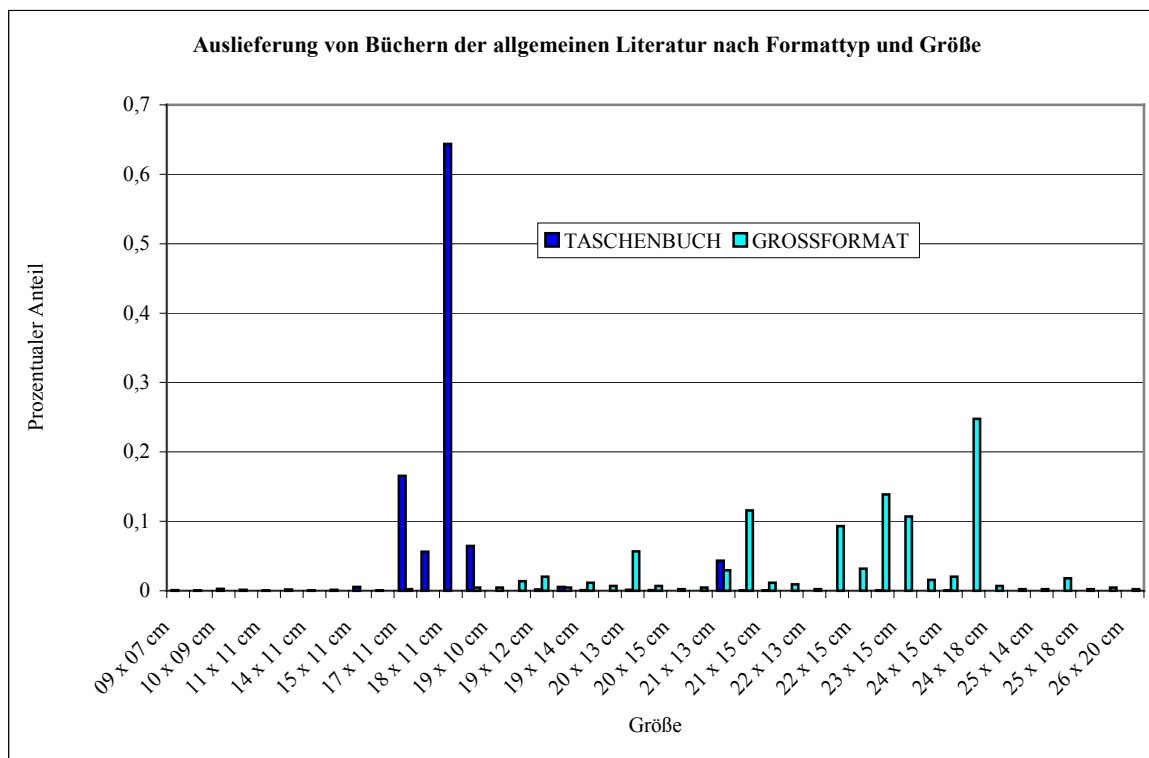
- (202) Das zweite Argument besagt, es bestehe eine preisliche Übereinstimmung bei den verschiedenen Buchformaten.¹⁵³
- (203) In der dritten Argumentreihe heißt es, es gebe sowohl angebotsseitig als auch nachfrageseitig eine starke Substituierbarkeit. Die angebotsseitige Substituierbarkeit zwischen den verschiedenen Buchformaten sei nämlich sowohl aufgrund der zeitlichen Verzögerung bei der Veröffentlichung von Großformat-Erfolgstiteln im Taschenbuchformat als auch aufgrund der Koexistenz von Taschenbuchreihen und Großformatreihen im gleichen Verlagshaus offenkundig. Es gebe immer mehr Verlagshäuser, die ihre eigene Taschenbuchreihe hätten, um von der zweiten Erfolgswelle zu profitieren, die ein Werk erfährt, wenn es als Taschenbuch erscheint. Im Hinblick auf die Nachfrage befriedigten die verschiedenen Formate den gleichen Bedarf und entsprächen der gleichen Art von Konsum, nämlich dem Konsum zu Freizeit- und/oder kulturellen Zwecken. Darüber hinaus gebe es eine sehr große soziologische Nähe zwischen den Käufern von Büchern, die das gleiche Thema behandeln, unabhängig vom Formattyp.

- Auffassung der Kommission

- (204) Nach Prüfung der Argumente der Anmelderin und der Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung kann den diesbezüglichen Schlussfolgerungen der Anmelderin nicht gefolgt werden.
- (205) Zunächst ist das erste eindeutige Kriterium zur Differenzierung des Taschenbuchs seine unverwechselbare visuelle Identität aufgrund der Besonderheit seines Formats (im Allgemeinen 10 x 18 cm oder 11 x 17,8 cm), das sich vom Format der Großformatbücher deutlich unterscheidet. Diese Identität äußert sich darin, dass es bei diesen beiden Produktarten im Bereich der allgemeinen Literatur nur selten Überschneidungen gibt¹⁵⁴.

¹⁵³ Insbesondere gebe es große Preisspannen für jedes einzelne Format und eine Vielfalt von Formaten, und alles zusammen bilde daher ein Kontinuum innerhalb der fließenden Grenzen zwischen den Kategorien. Diese Analyse basiert insbesondere auf einer Untersuchung der Preisspanne der verschiedenen Taschenbuchreihen. Schlussfolgerung ist, dass die Preise der meisten Taschenbuchreihen den Preisen am unteren Ende der Preisskala für Bücher im Großformat entsprechen. Diese Preisüberlappung werde überdies durch qualitativ gewichtigere Faktoren verstärkt, wie etwa das Erscheinen von so genannten Buchreihen in Zwischenformaten, den „Paperbacks“, die das gepflegte Erscheinungsbild eines Großformatbuchs haben und sowohl anstelle eines Taschenbuchs als auch anstelle eines Großformatbuchs erscheinen könnten.

¹⁵⁴ So zeigt die von der Anmelderin übermittelte Ipsos-Studie über die 5 000 Bestseller einer Taschenbuchreihe, dass 89 % der verzeichneten Bücher ein Standard-„Taschenbuch“-Format mit Maßen zwischen 10 x 17 cm und 13 x 19 cm haben (54 % davon allein im Format 11 x 18 cm). Im Vergleich dazu haben laut der Ipsos-Studie über die 1 500 Bestseller im Großformat nur 2,1 % der verzeichneten Bücher ein Format dieser Abmessungen.



Quelle: IPSOS-Daten für das Jahr 2002

- (206) Des Weiteren ist das Taschenbuch im Allgemeinen mit einer bestimmten Buchreihe verbunden. So ist es Teil einer grafischen Zusammensetzung, die dem Werk und seinem Autor eine zusätzliche Identität verleiht (zum Beispiel durch den Vermerk der Nummer des Werkes in der Buchreihe, zu der es gehört). Die Großformatreihen haben keine so starke und etablierte visuelle Identität. Darüber hinaus unterscheidet sich die Produktion eines Taschenbuchs erheblich von der eines Großformatbuchs. Insbesondere beim Taschenbuchformat wird im Gegensatz zu den anderen Büchern das Heften dem Binden vorgezogen, die Druckbögen des Buches werden geklebt und nicht gebunden, der Umschlag wird mit einem Film oder Lack beschichtet, und die Drucktechnik ist meist anders (Verwendung von Rotationsmaschinen mit Rollenpapier anstelle von Bogenmaschinen).
- (207) Zweitens unterscheidet sich das Verlegen eines Buches im Taschenbuchformat vom Verlegen eines Buches im Großformat durch die spezifischen Gebühren, die damit meistens verbunden sind. Das Verlegen eines Werkes im Taschenbuchformat entspricht nämlich einer bestimmten Verwertung von Verlegerrechten, die gemessen an der Verwertung eines Werkes im Großformat durch eine durchschnittlich halb so hohe Vergütung kennzeichnet ist. So erfolgt auch dann, wenn Verlagshäuser ein Werk in beiden Formaten veröffentlichen, die Abrechnung bezüglich der am Verkauf der Werke in beiden Formaten erworbenen Rechte getrennt. Des Weiteren treten bei ursprünglich fremdsprachigen Büchern die nicht französischsprachigen Agenten und Verlagshäuser die Rechte am Verlegen im Großformat und die Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat bisweilen separat ab¹⁵⁵. In der allgemeinen Literatur sind auch die im Rahmen von Taschenbuchreihen verlegten Neuheiten von begrenzter Bedeutung, da ihr

¹⁵⁵ Dieser Fall kommt jedoch relativ selten vor.

prozentualer Anteil offenkundig minimal ist und es sich bei Neuheiten in dieser Buchkategorie vom Grundsatz her zunächst um Großformatbücher handelt¹⁵⁶.

- (208) Drittens unterscheiden sich die Preise und Kostenstrukturen der beiden Formattypen. Die durchschnittliche Auflage von Büchern im Taschenbuchformat ist weitaus größer als die von Büchern im Großformat¹⁵⁷. Daher ist die Kostenstruktur der beiden Formate nicht identisch. So sind die Grenzkosten eines von der Anmelderin im Taschenbuchformat veröffentlichten Musterwerkes vier Mal so niedrig wie beim Großformat, und das bei gleicher Seitenzahl¹⁵⁸. Die Autorengebühren für das Verlegen im Taschenbuchformat sind im Vergleich zu den primären Verlegerrechten für das Großformat reduziert. Der Preis eines Buches im Taschenbuchformat wird nach einer eigenen Preistabelle festgelegt, so dass die Homogenität der Preise innerhalb einer Taschenbuchreihe gewährleistet ist und Sonderangebotsaktionen für mehrere Titel aus einer Reihe vereinfacht werden. Darüber hinaus hängt die Festlegung des Verkaufspreises eines Taschenbuchs im Allgemeinen von der Anzahl der Seiten und vom Umschlag des Titels ab¹⁵⁹, während die Preisbestimmung bei einem Buch im Großformat fast gänzlich auf dem Einkaufspreis des Werkes basiert, auf welchen ein Koeffizient angewandt wird, der für alle mit der Veröffentlichung verbundenen Kosten repräsentativ ist. Daher ist der Verkaufspreis eines Buches im Taschenbuchformat durchschnittlich drei Mal so niedrig wie der eines Buches im Großformat¹⁶⁰. Außerdem unterscheiden sich die Preisspannen von Taschenbüchern und die von Großformatbüchern klar voneinander. Zwar kosten 3,8 % der Taschenbücher mehr als 9 Euro und 3,2 % der Großformatbücher weniger als 10 Euro, doch muss herausgestellt werden, dass 91 % der Taschenbücher zwischen 2 und 9 Euro und 95 % der Großformatbücher zwischen 10 und 24 Euro kosten¹⁶¹.

156 Ausgenommen davon sind Werke der sentimentalischen Literatur, Kriminalromane und Science-Fiction-Bücher. Sie erscheinen häufig ausschließlich im Taschenbuchformat im Rahmen von Sonderreihen (Harlequin, SAS oder Fleuve Noir zum Beispiel). Antworten auf Frage Nr. 30 des Auskunftsverlangens „Verlage A“, versandt am 16. April 2003.

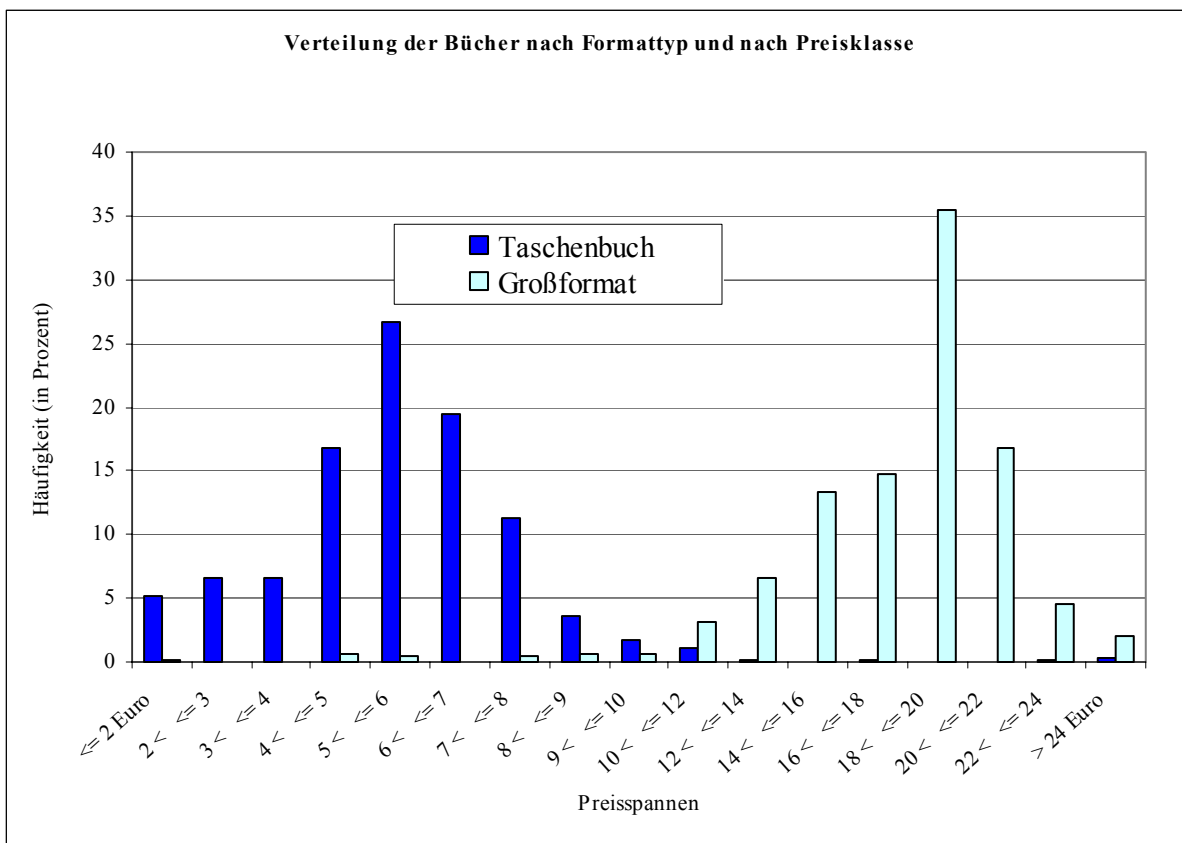
157 So lag die durchschnittliche Auflage von Büchern im Taschenbuchformat im Zeitraum 1997-2001 bei 11 822 Exemplaren im Vergleich zu 7 363 Exemplaren bei den Büchern in anderen Formaten. Im Einzelhandel lag die durchschnittliche Auflage von Neuheiten im Taschenbuchformat 2001 bei 14 208 Exemplaren gegenüber 9 571 Exemplaren bei der gesamten Ausgabe im Großformat (siehe Anmeldung, Anhang 43).

158 Anmeldung, Seite 117.

159 Antworten auf Frage Nr. 30 des Auskunftsverlangens „Verlage A“, das am 16. April 2003 versandt wurde. Dies gilt für Werke, die noch nicht in öffentliches Eigentum übergegangen sind. Ist ein Buch öffentliches Eigentum, hängt der Preis von der Marktlage ab (von dem Preis der anderen Taschenbuchreihen).

160 Auf der Grundlage der von der Anmelderin gelieferten Ipsos-Daten für 2002.

161 Selbst wenn es Paperback-Reihen gibt, zeigen die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung, dass diese Art von Zwischenausgaben auf dem Markt nur schwach vertreten ist und eher in die Kategorie der Großformatbücher einzuordnen wäre (gepflegte Aufmachung, Preisniveau).



Quelle: IPSOS-Daten für das Jahr 2002

- (209) Des Weiteren liegt der durchschnittliche Preis eines Taschenbuchs bei 5,78 Euro gegenüber durchschnittlich 18,27 Euro für ein Großformatbuch, das damit drei Mal so teuer ist¹⁶². Im Übrigen sind die technischen Eigenschaften eines Taschenbuchs, wie oben angegeben, ganz anders als die eines Großformatbuchs (Heftung, geklebte Bögen, film- oder lackbeschichteter Umschlag), und die durchschnittliche Auflage eines Taschenbuchs ist weit höher als die eines Großformatbuchs¹⁶³. Daher ist die Kostenstruktur der beiden Formate nicht identisch. So sind die Grenzkosten eines von der Anmelderin im Taschenbuchformat veröffentlichten Musterwerkes vier Mal so niedrig wie beim Großformat, und das bei gleicher Seitenzahl¹⁶⁴.
- (210) Viertens unterscheiden sich Taschenbücher von Großformatbüchern auch aufgrund einer Entwicklung der Nachfrage, die sich von der des übrigen Verlagswesens

¹⁶² Berechnungen durchgeführt auf der Grundlage der von der Anmelderin zur Verfügung gestellten Ipsos-Daten für 2002.

¹⁶³ So lag die durchschnittliche Auflage von Büchern im Taschenbuchformat im Zeitraum 1997-2001 bei 11 822 Exemplaren im Vergleich zu 7 363 Exemplaren bei den Büchern in anderen Formaten und war damit 61 % höher. Im Einzelhandel lag die durchschnittliche Auflage von Neuheiten im Taschenbuchformat 2001 bei 14 208 gegenüber 9 571 Exemplaren bei der gesamten Ausgabe im Großformat (siehe Anmeldung, Anhang 43). Bezüglich der allgemeinen Literatur speziell gibt der französische Verlegerverband SNE in seiner statistischen Veröffentlichung „Repères Statistiques 2002“ an, dass die durchschnittliche Auflage an Taschenbüchern bei 11 898 im Vergleich zu 7 949 Exemplaren bei Großformatbüchern liegt, also 50 % höher ist.

¹⁶⁴ Anmeldung, Seite 117.

unterscheidet¹⁶⁵. Im Jahr 2001 nämlich erfuhr die Umsatzentwicklung bei den Taschenbüchern ein Wachstum von 10 % gegenüber 3,2 % im gesamten Verlagswesen (Taschenbücher inbegriffen)¹⁶⁶. Außerdem steht fest, dass es starke saisonale Schwankungen gibt, insbesondere bei der Vermarktung von Großformatbüchern, die sich üblicherweise auf die Phasen des Schuljahresbeginns und der Vergabe von Literaturpreisen konzentriert.

- (211) Fünftens hat die Kommission festgestellt, dass die wichtigsten Verlagshäuser ihre Taschenbucherscheinungen nicht direkt verwalten, sondern größtenteils spezialisierte Tochtergesellschaften damit beauftragen¹⁶⁷. Die Geschäftstätigkeit der Verlagshäuser, die Taschenbücher herausgeben, ist nämlich ein besondere, da ihr Schwerpunkt im Wesentlichen auf dem Erwerb spezieller Rechte liegt und keine Arbeit am Inhalt impliziert¹⁶⁸, was beim herkömmlichen Verlegen von Großformatbüchern dagegen der Fall ist. Dies geht aus einem internen Strategiepapier [der Anmelderin] hervor [...]*¹⁶⁹. In diesem Zusammenhang muss hinzugefügt werden, dass das Rentabilitätsniveau der Verlagshäuser für Taschenbücher im Allgemeinen höher ist als das der Verlagshäuser für Großformatbücher. Die Besonderheit von Taschenbüchern wird außerdem von Dominique Goust hervorgehoben, dem Vorstandsvorsitzenden von Livre de Poche, Tochtergesellschaft von Hachette Livre, die auf das Verlegen von Büchern im Taschenbuchformat spezialisiert ist. Er weist darauf hin, dass *„nicht die Taschenbücher die verlegerische Tätigkeit ausmachen“*; man müsse *„sich bei einem Buch stets fragen, ob es 30 000, 40 000 oder gar noch mehr Menschen gefallen kann. Und das ist nicht unbedingt die Vorgehensweise eines traditionellen Verlags“*¹⁷⁰.
- (212) Sechstens, bezüglich der von der Anmelderin vorgebrachten nachfrageseitigen Substituierbarkeit: Diese hat nur mit dem Verhalten der Leser zu tun und nicht mit dem Verhalten der Wiederverkäufer, welche die Nachfrage auf den betreffenden Märkten bestimmen. Aus den Ergebnissen der von der Kommission durchgeführten Untersuchung geht jedenfalls hervor, dass die Zweckbestimmung des Taschenbuchs nicht die gleiche wie die eines Großformatbuchs ist¹⁷¹, da es aufgrund der Besonderheiten seiner Herstellung weder unbedingt zur Aufbewahrung bestimmt ist noch eine „statische“ oder behutsame Lektüre verlangt. Des Weiteren scheint das

¹⁶⁵ Anmeldung, Anhang 43, Seite 7.

¹⁶⁶ „Statistiques de l'édition en France en 2001" (Statistiken des Verlagswesens in Frankreich 2001), veröffentlicht vom SNE, Seite 7.

¹⁶⁷ Bei Hachette Livre ist dies „LGF“ (für die allgemeine Literatur hat Hachette Livre außerdem eine Beteiligung von 35 % an „J'ai Lu“). Bei VUP wird diese Aufgabe von Univers Poche übernommen (davon wiederum insbesondere „Pocket“ und „10/18“). Bei Flammarion ist es ebenfalls „J'ai Lu“. Editions Le Seuil verwaltet seine Erscheinungen im Taschenbuchformat über eine eigenständige Abteilung.

¹⁶⁸ Antworten auf Frage Nr. 30 des Auskunftsverlangens „Verlage A“, versandt am 16. April 2003.

¹⁶⁹ Siehe [interne Unterlagen der Anmelderin]*.

¹⁷⁰ „Dominique Goust – Le poche offre une sorte de carte sous-marine de la lecture en France“, Seite 8, Livre Hebdo Nr. 449 vom 31. Januar 2003.

¹⁷¹ Siehe insbesondere die Antwort des Syndicat de la Librairie Française („SLF“) auf das Auskunftsverlangen „Wiederverkäufer“, versandt am 14. April 2003.

Käuferprofil bei beiden Formattypen unterschiedlich zu sein. So macht die Bevölkerungsschicht der 15-25-Jährigen 14 % der Käufer von Taschenbüchern aus und weniger als 2,5 % der Käufer von Großformatbüchern. Umgekehrt macht die Bevölkerungsgruppe ab 65 Jahre 14,1 % der Taschenbuchkäufer aus und 34,4 % der Käufer von Großformatbüchern. Die jungen und studentischen Kunden scheinen daher dem Taschenbuchformat stärker verbunden zu sein als die älteren Kunden¹⁷².

- (213) Schließlich werden Taschenbücher im Allgemeinen neun Monate nach dem Erscheinen ihrer Erstauflage im Großformat verlegt¹⁷³, und ihre Vermarktungsdauer ist wesentlich länger. Während die Dauer der Vermarktung eines Großformatbuchs etwa drei Monate beträgt (die Dauer einer Literatursaison), ist die eines Taschenbuchs im Allgemeinen daher wesentlich länger (zwischen fünf und zehn Jahren, bei den Klassikern erheblich mehr). Zwar kann eine gewisse zwischenzeitliche Substitution zwischen den beiden Formaten stattfinden, doch bezieht diese sich auf verschiedene Arten von Endverbrauchern. So werden Leser, die bereit sind, einen hohen Preis für ein Großformat zu bezahlen, das Buch sofort kaufen, und die, die finanziell weniger bemittelt sind, eher die Taschenbuchfassung abwarten und zu einem späteren Zeitpunkt kaufen. Die zwischenzeitliche Substitution stellt damit de facto eine Diskriminierung einer Bevölkerungsschicht dar¹⁷⁴. Schließlich kann die Kommission das von der Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vorgebrachte Argument zu dem Vergleich, den sie zwischen Taschenbüchern und generischen Medikamenten anstellen möchte, um die Zugehörigkeit von Taschenbüchern und Großformatbüchern zu einem Produktmarkt zu begründen, wie er im Allgemeinen bei Generika und ihren Originalen besteht, aus folgenden Gründen nicht teilen.
- (214) Zunächst sind Generika - anders als bei Taschenbüchern und Großformatbüchern - im Hinblick auf ihre Zusammensetzung und ihre Vermarktung identisch mit ihren Originalen. Außerdem werden Generika im Allgemeinen von Gesellschaften vermarktet, die im Wettbewerb zu denen stehen, die die Vermarktungspatente für die Originalmedikamente innehaben, und diese haben keine Alternative als die

172 Siehe Anhang 55 der Anmeldung und die Sofres-Studie.

173 Bei einigen Bestsellern scheint sich jedoch ein kürzerer Zeitraum zwischen dem Erscheinen im Großformat und als Taschenbuch immer mehr durchzusetzen.

174 Eins der wichtigsten von der Anmelderin vorgelegten Ergebnisse (siehe Anmeldung, Seite 123) ist eine Untersuchung der (einfachen und nicht zwischenzeitlichen) Wechselbeziehung zwischen den Einkäufen der „Großeinkäufer“ von Büchern. Laut Definition der Anmelderin handelt es sich bei den Großeinkäufern im Übrigen um die 20 % größten Bucheinkäufer. Der Koeffizient der Wechselbeziehung zwischen „*der Tatsache, mindestens ein Buch der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat zu kaufen, und der Tatsache, mindestens ein Buch der allgemeinen Literatur im Großformat zu kaufen*“ liegt der Anmelderin zufolge bei 0,109.

Diese Analyse bezieht sich auf die nachfrageseitige Substituierbarkeit des Endverbrauchers und nicht der Wiederkäufer, die die Nachfrage auf den betreffenden Märkten bestimmen. In jedem Fall spiegelt ein so niedriger Grad der Wechselbeziehung die mangelnde „Lust“ der Käufer dar, beide Buchkategorien zusammen zu kaufen (Taschenbuch und Großformat). Dies bestätigt daher einen niedrigen Grad der Substitution zwischen den beiden Formattypen für den Verbraucher.

Vermarktung ihres Produktes in generischer Form zu akzeptieren. Im Gegensatz dazu stellen Taschenbücher die Zweitausgabe eines Großformatwerks dar, dessen Veröffentlichung vom Verlagshaus der Erstausgabe beschlossen wird. Kommt es vor, dass ein Werk im Taschenbuchformat von einem Verlagshaus verlegt wird, das mit dem Verlagshaus der Erstausgabe im Wettbewerb steht, so entscheidet das Verlagshaus der Erstausgabe, ob es seine Rechte abtreten oder ob es sie selbst verwerten will, und es entscheidet auch, zu welchem Zeitpunkt die Taschenbuchrechte abgetreten werden und folglich, zu welchem Zeitpunkt das Werk im Taschenbuchformat verlegt wird. Schließlich kommt es – ebenfalls im Gegensatz zu dem, was sich auf den Pharmamärkten beobachten lässt – zwar vor, dass es eine gewisse Überschneidung der Vermarktungszeiträume der Erst- und Zweitausgabe eines Werkes gibt, doch handelt es sich dabei im Allgemeinen um marginale und vor allem zeitlich beschränkte Phänomene, was bei Medikamenten nicht der Fall ist: Sie werden lange Zeit parallel verkauft.

- (215) Folglich ist das von der Anmelderin vorgebrachte Argument der Vergleichbarkeit des Verlagswesens mit dem Medikamentesektor nicht überzeugend und kann daher nicht berücksichtigt werden.

(iii) Schlussfolgerung

- (216) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist offenkundig, dass eine Unteraufteilung zwischen den Genres der Werke der allgemeinen Literatur nicht stichhaltig ist. Dagegen ist es offenkundig, dass der verlegerseitige Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat an Wiederverkäufer und der verlegerseitige Verkauf von Büchern im Taschenbuchformat an Wiederverkäufer gesonderte relevante Märkte darstellen. Daraus kann im Gegensatz zu dem, was die Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vorbringt, in der sie geltend macht, *„Taschenbücher und Großformatbücher sind substituierbar“*, schlussfolgernd bemerkt werden: *„Heute weiß jeder ganz genau, dass eine Ausgabe im Großformat und eine Ausgabe im Taschenbuchformat nicht miteinander konkurrieren, sondern – im Gegenteil – sich ergänzen“*¹⁷⁵.

(b) Kinder- und Jugendbücher

- (217) Kinder- und Jugendbücher sind für Kinder unter 15 Jahren bestimmt und haben eine spezielle Aufmachung, da sie häufig Illustrationen enthalten.

(i) Auffassung der Anmelderin

- (218) Der Anmelderin zufolge wäre eine feinere Unterteilung dieses Marktes, die zwischen Kinderbüchern und Alben oder Bilderbüchern unterscheidet, übertrieben und stünde einem sinnvollen Verständnis der Beziehungen zwischen Wettbewerbern entgegen¹⁷⁶.

¹⁷⁵ Siehe Artikel „Livres. A fond les poches“, erschienen bei Le Vif/L'Express am 14. Februar 2003.

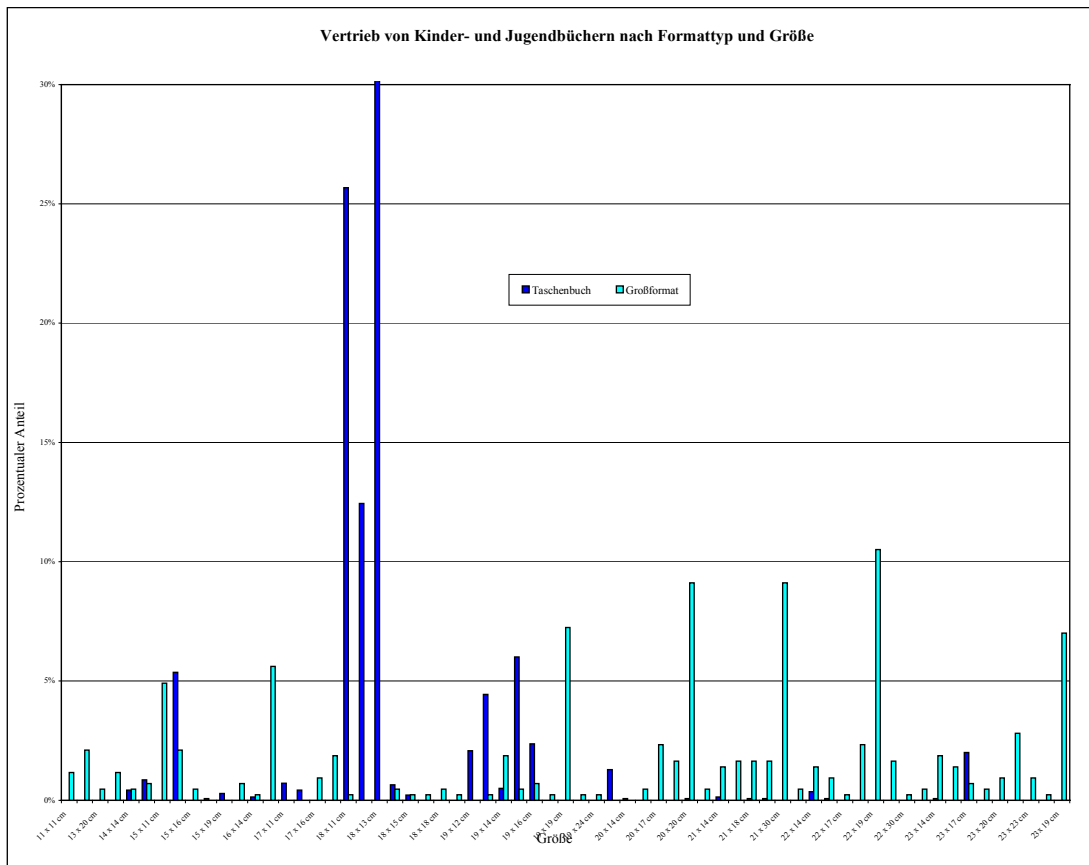
¹⁷⁶ Anmeldung, Seite 143.

- (219) Ihrer Auffassung nach verfolgen diese beiden Arten von Werken nämlich das gleiche Ziel. Sie erschienen bei denselben Verlagshäusern, zu denselben Bedingungen und Modalitäten, und die Autoren und Illustratoren dieser Werke seien in den meisten Fällen spezialisiert. So gibt die Anmelderin an, Hachette Livre verlege gleichzeitig Bilderbücher und Lesebücher. Dies sei auch bei den Jugendbuch-Verlagshäusern von VUP, Syros, Gallimard und Flammarion der Fall.
- (220) Auf eine mögliche Unterscheidung der Werke nach Formattyp geht die Anmelderin nicht ein.

(ii) Auffassung der Kommission

- (221) Die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung haben die Analyse der Anmelderin bestätigt, nach der es nicht angemessen sei, den Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Wiederverkäufer noch feiner zu untergliedern und nach Bilderbüchern und Lesebüchern zu trennen.
- (222) Was die Frage betrifft, ob – anders als beim Markt für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur – eine Unterscheidung nach Format der Werke vorzunehmen ist, haben die Ergebnisse der Untersuchung keine ausreichenden Beweise dafür geliefert, dass eine solche Unterteilung des Marktes für Kinder- und Jugendbücher geboten wäre. Obwohl nämlich eine gewisse Zahl der oben beschriebenen Besonderheiten bezüglich des Verlegens von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat auch bei Kinder- und Jugendbüchern festgestellt werden können, sind keine wesentlichen Unterscheidungselemente bei Kinder- und Jugendbüchern festzustellen.
- (223) Zunächst ist offenkundig, dass Kinder- und Jugendbücher anders als Bücher der allgemeinen Literatur von ihrer visuellen Identität her eine Vielzahl verschiedener Formate haben, die sich in großen Überschneidungen zwischen Kinder- und Jugendbüchern im Taschenbuchformat und Kinder- und Jugendbüchern im Großformat äußern. Darüber hinaus ist im Vergleich zu den Büchern der allgemeinen Literatur eine sehr große Heterogenität bei den Formaten festzustellen. Man findet bei den Büchern der allgemeinen Literatur nämlich 22 verschiedene Formate gegenüber 131 Formaten bei den Kinder- und Jugendbüchern¹⁷⁷.

¹⁷⁷ Wegen der Lesbarkeit sind in den Grafiken nur die ersten 65 Formate dargestellt (ab dem Format 23 x 19 cm wurden nur Großformatbücher berücksichtigt).

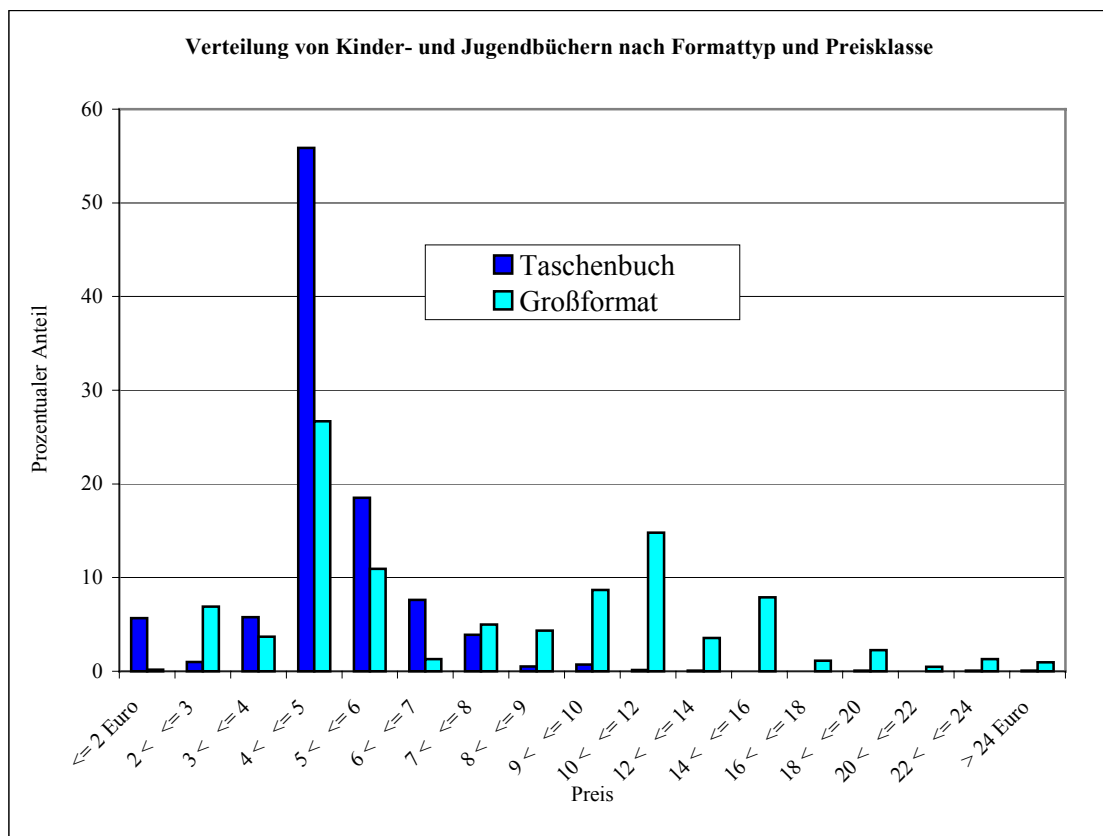


Quelle: IPSOS-Daten für 2002

- (224) Außerdem ist das Verlegen von Kinder- und Jugendbüchern im Taschenbuchformat und im Großformat nur selten Gegenstand spezifischer Rechte. Es ist nämlich offenkundig, dass Kinder- und Jugendbücher zwar in Taschenbuchreihen erscheinen, doch entsprechen diese fast immer den Erstausgaben und nicht der Zweitverwertung eines Werkes¹⁷⁸.
- (225) Im Übrigen unterscheiden sich die Preisspannen bei Taschenbüchern und Großformatbüchern nicht deutlich voneinander. Die Differenz zwischen dem durchschnittlichen Preis eines Kinder- und Jugendbuches im Taschenbuchformat (4,80 Euro) und dem durchschnittlichen Preis eines Großformatbuchs (8,60 Euro) ist sehr viel niedriger als die Differenz zwischen Taschen- und Großformatbuch bei Büchern der allgemeinen Literatur¹⁷⁹. 36 % der Taschenbücher kosten nämlich zwischen 4,80 Euro und 8,60 Euro und 25 % der Bücher im Großformat zwischen 4,80 Euro und 8,60 Euro. Des Weiteren gibt es einen ziemlich großen Überlappungsbereich bei diesen beiden Spannen, da ca. 25 % der Kinder- und Jugendbücher im Großformat zu einem Preis zwischen 4 und 5 Euro verkauft werden.

¹⁷⁸ Antworten auf Fragen Nr. 25, 26 und 27 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 und auf Fragen Nr. 19, 20 und 21 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde.

¹⁷⁹ Die Berechnungen wurden auf der Grundlage der von der Anmelderin gelieferten Ipsos-Daten für 2002 vorgenommen. Bei Büchern der allgemeinen Literatur liegt der durchschnittliche Preis für ein Taschenbuch bei 5,78 Euro, während er bei einem Großformatbuch 18,27 Euro beträgt.



Quelle: IPSOS-Daten für 2002

- (226) Außerdem gibt es kein Verlagshaus für Kinder- und Jugendbücher, das auf das Verlegen im Taschenbuchformat spezialisiert wäre; alle Verlagshäuser verlegen sämtliche Formattypen, und der Unterschied zwischen der Vermarktungsdauer eines Großformatbuchs zur Vermarktungsdauer eines Taschenbuchs bei Büchern der allgemeinen Literatur kann bei Kinder- und Jugendbüchern nicht beobachtet werden, da sie selten doppelt verlegt werden.

(iii) Schlussfolgerung

- (227) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist es offenkundig, dass eine Unterteilung in Kinderbücher einerseits und Alben und Bilderbücher andererseits nicht stichhaltig ist. Es steht außerdem fest, dass eine Unterteilung nach Formattyp ebensowenig stichhaltig ist. Der verlegerseitige Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Wiederverkäufer bildet daher einen einzigen gesonderten relevanten Markt.

(c) Schögeistige Bücher

- (228) Schögeistige Bücher, Alben und Bildbände behandeln verschiedene Themen, wie etwa Malerei, Bildhauerei, Musik, Architektur, Kino, Fotografie, das Meer, die Berge, Sport oder Kochkunst. Sie zeichnen sich insbesondere durch einen Reichtum an Abbildungen aus und/oder durch die Qualität der Fotografien sowie durch die Aufmachung, insbesondere aufgrund der Verwendung von Glanzpapier, und sind daher sehr viel teurer als alle anderen Buchkategorien.

- (229) Der Anmelderin zufolge ist eine feinere Unterteilung dieses Marktes in Form der Unterscheidung zwischen schöngeistigen Büchern, Alben und Bildbänden nicht begründet.
- (230) Diese Analyse wurde durch die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung insgesamt bestätigt.

(d) Sachbücher

- (231) Sachbücher zielen darauf ab, praktische und nützliche Ratschläge und Informationen zu Alltagsbelangen in Bereichen wie Raumgestaltung, Heimwerken, Garten, Natur, Kochkunst, Weinkunde, Reisen, Sprachenlernen, Sport, Gesundheit usw. zu liefern.

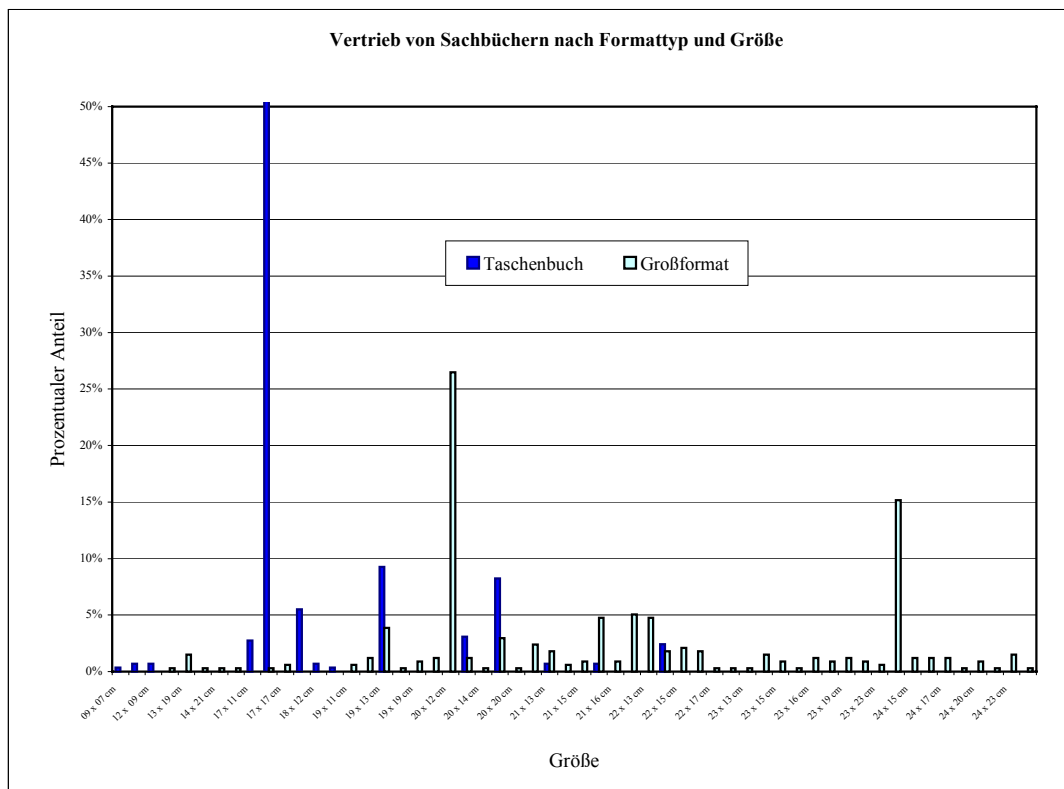
(i) Auffassung der Anmelderin

- (232) Der Anmelderin zufolge kann nicht nach Themen unterschieden werden. Auf eine mögliche Unterscheidung nach Formattyp der Werke geht sie allerdings nicht ein.

(ii) Auffassung der Kommission

- (233) Die Analyse der Anmelderin, nach der es nicht angebracht ist, den Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Sachbüchern an Wiederverkäufer durch eine Unterscheidung nach Themenbereichen feiner zu unterteilen, wird von den Ergebnissen der von der Kommission durchgeführten Untersuchung bestätigt.
- (234) Was die Frage betrifft, ob eine Unterscheidung nach Format der Werke vorzunehmen ist, haben die Ergebnisse der Untersuchung anders als beim Markt für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur nicht genügend Beweise erbracht, um zu belegen, dass eine solche Unterteilung des Sachbuchmarktes geboten wäre. Auch wenn sich eine gewisse Zahl der oben beschriebenen Besonderheiten des Verlegens von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat auch bei Sachbüchern beobachten lässt, sind bei Sachbüchern keine wesentlichen Unterscheidungselemente festzustellen.
- (235) Zunächst ist offenkundig, dass Sachbücher anders als Bücher der allgemeinen Literatur von ihrer visuellen Identität her eine Vielzahl verschiedener Formate haben, die sich in großen Überschneidungen zwischen Sachbüchern im Taschenbuchformat und Sachbüchern im Großformat äußern. Darüber hinaus ist im Vergleich zu den Büchern der allgemeinen Literatur eine sehr große Heterogenität bei den Formaten festzustellen. Man findet bei den Büchern der allgemeinen Literatur nämlich 22 verschiedene Formate gegenüber 46 Formaten bei den Sachbüchern¹⁸⁰.

¹⁸⁰ Wegen der Lesbarkeit sind in der Grafik nur die ersten 28 Formate dargestellt (ab dem Format 24 x 30 cm sind nur Großformatbücher angegeben).

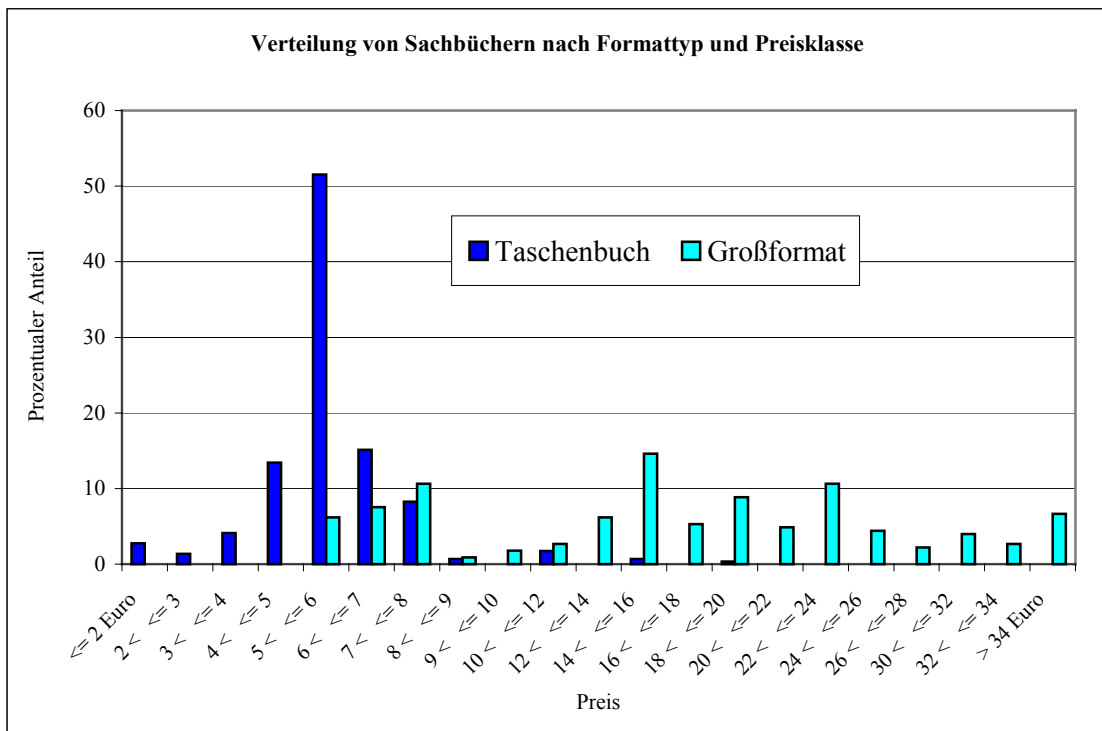


Quelle: IPSOS-Daten für 2002

- (236) Außerdem ist das Verlegen von Sachbüchern im Taschenbuchformat oder im Großformat nur selten Gegenstand spezifischer Rechte. Es ist nämlich offenkundig, dass Sachbücher zwar im Taschenbuchformat erscheinen, doch handelt es sich dabei fast immer um Erstausgaben und nicht um die Zweitverwertung des betreffenden Werkes¹⁸¹. Und da Sachbücher häufig Kollektivwerke sind, findet bei ihnen außerdem kein tatsächlicher Erwerb von Rechten statt, sondern es erfolgt vielmehr die Vergütung einer Arbeit im herkömmlichen Wortsinne, sei es im Großformat oder im Taschenbuchformat.
- (237) Im Übrigen unterscheiden sich die Preisspannen bei Taschenbüchern und Großformatbüchern nicht deutlich voneinander. Zwar ist die Differenz zwischen dem durchschnittlichen Preis eines Sachbuches im Taschenbuchformat (5,80 Euro) und dem durchschnittlichen Preis eines Großformatbuchs (18,60 Euro) vergleichbar mit dem Unterschied zwischen Taschen- und Großformatbuch bei Büchern der allgemeinen Literatur¹⁸², doch gibt es einen ziemlich großen Überlappungsbereich dieser beiden Spannen, da ca. 25 % der Sachbücher im Großformat und 75 % der Sachbücher im Taschenbuchformat zu einem Preis zwischen 5 und 8 Euro verkauft werden.

¹⁸¹ Antworten auf die Fragen Nr. 25, 26 und 27 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 sowie auf die Fragen Nr. 19, 20 und 21 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde.

¹⁸² Die Berechnungen wurden auf der Grundlage der von der Anmelderin gelieferten Ipsos-Daten für 2002 vorgenommen.



Quelle: IPSOS-Daten für 2002

- (238) Außerdem gibt es kein Verlagshaus für Sachbücher, das auf das Verlegen im Taschenbuchformat spezialisiert wäre; alle Verlagshäuser verlegen sämtliche Formattypen, und der Unterschied zwischen der Vermarktungsdauer eines Großformatbuchs und der Vermarktungsdauer eines Taschenbuchs bei Büchern der allgemeinen Literatur ist bei Sachbüchern nicht zu beobachten, da sie selten doppelt verlegt werden.

(iii) Schlussfolgerung

- (239) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist es offenkundig, dass eine Unterteilung der Sachbücher nach Themenkategorien nicht angebracht ist. Es steht außerdem fest, dass eine Unterteilung nach Formattyp ebensowenig angebracht ist. Der verlegerseitige Verkauf von Sachbüchern an Wiederverkäufer bildet daher einen einzigen gesonderten relevanten Markt.

(e) Comics

- (240) Ein Comic ist eine Reihenfolge von Zeichnungen, die die gleiche Geschichte erzählen oder die gleiche Person darstellen, und unterscheidet sich somit von den anderen Arten von Werken inhaltlich, aufgrund dessen, dass Comics häufig farbig sind, sowie aufgrund dessen, dass sie häufig in Form von Serien aufeinander folgender Bände veröffentlicht werden. Comics werden außerdem häufig in spezialisierten Buchhandlungen verkauft und noch häufiger von spezialisierten Verlagen verlegt.
- (241) Gemäß der Untersuchung der Kommission erscheint eine feinere Unterteilung dieses Marktes nicht begründet.

(f) *Lehrbücher*

- (242) Der Lehrbuchsektor deckt das Verlegen aller Werke mit Lehrbuchcharakter für vertiefte Vorschulerziehung ab. Werke der Erwachsenenbildung gehören nicht zu diesem Sektor.
- (243) Unter Schulbüchern sind alle Werke zusammengefasst, die von Lehrern im Rahmen der von den Ministerien oder den für das öffentliche Erziehungswesen zuständigen öffentlichen Behörden definierten Lehrpläne vorgeschrieben sind und von Schülern und Lehrern benutzt werden. Es handelt sich also um Schulbücher, Übungshefte und pädagogische Hilfsmaterialien, die von den Schülern im Unterricht benutzt werden, und um Werke, die speziell für Lehrer in Verbindung mit den Schülerhandbüchern vorgeschrieben sind¹⁸³.
- (244) Bücher mit Schulbuchcharakter sind Werke, die schulbegleitend benutzt werden, um bestimmte Aspekte des Lehrplans zu vertiefen. Annalen, Hilfs- und Trainingsbücher, Aufgabensammlungen, Ferienhefte sowie Werke mit methodologischen Tipps zum Verfassen von Dissertationen oder zur Ausarbeitung von Referaten gehören ebenfalls zu den Werken mit Schulbuchcharakter.

(i) *Unterscheidung zwischen Schulbüchern und Büchern mit Schulbuchcharakter*

• Auffassung der Anmelderin

- (245) Nach Auffassung der Anmelderin¹⁸⁴ unterscheidet sich der Markt für den Verkauf von Schulbüchern von dem Markt für den Verkauf von Werken mit Schulbuchcharakter erstens, weil Schulbücher im Gegensatz zu Büchern mit Schulbuchcharakter, die nur Ergänzungen darstellen, vorgeschrieben seien. Zwar seien alle Verlage für Bücher mit Schulbuchcharakter auch Verlage für Schulbücher, doch gelte dies nicht umgekehrt. Des Weiteren fügt die Anmelderin hinzu, es gebe neben den vorgeschriebenen Büchern auch Werke mit Schulbuchcharakter, die von den Lehrern „wärmstens empfohlen“ würden.
- (246) Darüber hinaus zeichnen sich Schulbücher durch hohe Anfangsinvestitionen im Zusammenhang mit den Werbekosten, durch inhaltliche Auflagen und Erscheinungsfristen¹⁸⁵, spezielle Formate (Großformat, Vierfarbdruck), höhere durchschnittliche Verkaufspreise, unterschiedliche Preisstrukturen, ein

183 In Frankreich ist das Schulbuch in einer Verordnung vom 8. August 1985 definiert, die zur Durchführung des Gesetzes über die Buchpreisbindung erlassen wurde. Als Schulbücher gelten „*Handbücher sowie Übungshefte und Hefte für praktische Arbeiten, die diese Handbücher ergänzen, im Rahmen des Unterrichts jedweder Stufe regelmäßig benutzt werden und dazu konzipiert sind, einem im Vorfeld vom Ministerium für Bildung oder von der für Unterrichtswesen zuständigen Behörde festgelegten Lehrplan zu entsprechen*“.

184 Anmeldung, Seite 166 ff.

185 Der Verlag muss ein Werk herstellen, das dem offiziellen Lehrplan der staatlichen Bildungsbehörden und den Erwartungen der Lehrer entspricht. Die Frist zwischen der Veröffentlichung des Lehrplans und dem Erscheinungsdatum des Werkes ist im Allgemeinen auf 18 Monate beschränkt.

abweichendes System bezüglich des Verkaufspreises¹⁸⁶, eine Unterscheidung von Auftraggeber und Käufer, eine spezielle Verkaufsförderung durch die pädagogischen Beauftragten bei den Lehrern sowie eine saisonabhängige Beschränkung des Vertriebs aus.

- (247) Bücher mit Schulbuchcharakter wiederum unterscheiden sich der Anmelderin zufolge von den Schulbüchern dadurch, dass sie nicht vorgeschrieben sind, auch wenn sie möglicherweise empfohlen werden, dadurch, dass die Erwerbskosten vollständig vom Benutzer getragen werden, durch spezielle Formate (häufig benutzerfreundlich und mit weniger Ikonografien), durch einen niedrigeren Durchschnittspreis, andere Preisstrukturen, größere Rabatte für die Wiederverkäufer, eine hauptsächlich am Verkaufsort oder über Werbung erfolgende Verkaufsförderung sowie einen Vertrieb an die Großformen des Handels durch Generalistentams.

- Auffassung der Kommission

- (248) Die Kommission teilt die Analyse der Anmelderin insofern, als Schulbücher und Bücher mit Schulbuchcharakter von den physischen Eigenschaften, vom Inhalt, von der Nutzungsform, vom Vermarktungsmodus, vom Rabattniveau und vom Preis her ganz anders sind.
- (249) Insbesondere müssen Schulbücher den von den staatlichen Behörden definierten Lehrplänen entsprechen, und sie werden von den Lehrern vorgeschrieben, so dass, wie die Untersuchung der Kommission gezeigt hat, der Preis nur ein sekundäres Auswahlkriterium ist¹⁸⁷. Genau aus diesem Grund müssen sie in spezieller Art und Weise vertrieben werden (Versand von Mustern an die Lehrer, Teams von pädagogischen Beauftragten), und ihre Vermarktung erfolgt im Wesentlichen über Buchhandlungen der Ebene 1 und Fachgroßhändler¹⁸⁸.
- (250) Dagegen haben die Verlage mehr Freiheit im Hinblick auf den Inhalt und die pädagogische Methodologie der Bücher mit Schulbuchcharakter¹⁸⁹. Obwohl bestimmte Kategorien dieser Werke (wie etwa Ferienhefte oder Bücher zur Abiturvorbereitung) in gewisser Weise auch mit den Lehrplänen zusammenhängen, weisen andere (wie zum Beispiel kommentierte Ausgaben klassischer Werke, Grammatiken) diese Besonderheit nicht auf. Darüber hinaus werden Bücher mit Schulbuchcharakter im Allgemeinen von den Eltern der Schüler frei ausgesucht (mit Ausnahme der vom Lehrer „wärmstens empfohlenen“ Bücher), und für diese ist der Preis ein Hauptkriterium bei der Auswahl zwischen zwei Werken zum

186 In Frankreich sind Schulbücher durch das Gesetz Lang vom Geltungsbereich der Bestimmung über die Beschränkung der Schwankung des Verkaufspreises auf 5 % ausgenommen.

187 Siehe die Antworten von Albin Michel und Flammarion auf die Fragen Nr. 49, 57 und 60 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ sowie die Berichte der Telefongespräche der Dienststellen der Kommission mit Magnard (Albin Michel) und Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

188 Antwort von Bréal auf Frage Nr. 28 des Auskunftsverlangens „Verlage B“.

189 Antwort von Bréal auf Frage Nr. 28 des Auskunftsverlangens „Verlage B“.

gleichen Thema¹⁹⁰. Ihr Vertrieb kommt dem Vertrieb anderer Buchkategorien nahe¹⁹¹, und im Gegensatz zu Schulbüchern werden sie auch in breitem Umfang bei Verbrauchermärkten vermarktet.

- (251) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen steht daher fest, dass der verlegerseitige Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer und der verlegerseitige Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer gesonderte relevante Märkte bilden.

(ii) Unterscheidung zwischen Schulbüchern nach Schulstufen

• Auffassung der Anmelderin

- (252) Nach dem Urteil der Anmelderin ist es nicht angebracht, den Markt für den Verkauf von Schulbüchern nach Schulstufe oder Schultyp (Grundschulniveau, Sekundarstufe, technische oder kaufmännische Schulausbildung) zu untergliedern¹⁹², da die Unterschiede, die zwischen diesen Segmenten möglicherweise bestehen, nicht bedeutend genug seien, um sie als gesonderte Märkte einzustufen. Insbesondere gebe es große Ähnlichkeiten bei der Schaffung, der Herstellung, den physischen Eigenschaften, Verkaufswegen, Preisen sowie Vertriebs- und Auslieferungsverfahren der Bücher, die für die einzelnen Schulstufen und -typen bestimmt sind.

• Auffassung der Kommission

- (253) Die Untersuchung der Kommission stellt einige Elemente heraus, insbesondere die Preise der Werke, ihre physischen Eigenschaften, ihre Lebensdauer oder ihre Käufer, die Indizien zur Untermauerung der Existenz gesonderter Märkte darstellen könnten. Dennoch sind alle Schulbuchverlage in allen Schulstufen präsent, und bei der Untersuchung haben sich keine Schranken ergeben, die einen in einer bestimmten Schulstufe aktiven Verlag daran hindern würden, in das Marktsegment einer anderen Stufe einzudringen. Es gibt daher eine sehr starke angebotsseitige Substituierbarkeit, die bedeutet, dass nur ein einziger Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer existiert.

(g) Die Märkte für den Verkauf von Werken aus dem akademischen und professionellen Bereich

- (254) Der Anmelderin zufolge ist es nicht angebracht, den Markt für den Verkauf von Werken aus dem akademischen und professionellen Bereich nach Lesertyp zu unterteilen¹⁹³, da dieselben Werke gleichzeitig von Fachleuten und Studenten oder Universitätsprofessoren gelesen würden. Der Anmelderin zufolge ist es genauso

¹⁹⁰ Bericht des Telefongesprächs der Dienststellen der Kommission mit Magnard (Albin Michel) vom 23. September 2003.

¹⁹¹ Siehe Antwort von Flammarion auf Frage Nr. 42 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ sowie den Bericht des Telefongesprächs der Dienststellen der Kommission mit Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

¹⁹² Anmeldung, Seite 164 und 165.

¹⁹³ Anmeldung, Seite 188.

wenig angebracht, nach Trägertyp zu unterscheiden¹⁹⁴ (CD-ROM oder gedruckte Bücher), da CD-ROMs den Inhalt der Werke übernehmen und meistens zusammen mit der gedruckten Ausgabe verkauft würden, ohne davon getrennt werden zu können.

- (255) Die Anmelderin ist dagegen durchaus der Ansicht, dass eine Unterscheidung nach den behandelten Fachgebieten (Recht sowie Naturwissenschaften, Technik und Medizin, auch „STM“ genannt, Wirtschaftswissenschaften sowie Human- und Sozialwissenschaften) durchaus erforderlich sei, da die Verlage auf wenige Fachgebiete, bisweilen sogar auf ein einziges, und die Empfänger der Werke aus dem akademischen und professionellen Bereich selbst wiederum spezialisiert seien¹⁹⁵.
- (256) Die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung haben die Analyse der Anmelderin insgesamt bestätigt. Weil die Transaktion jedoch unabhängig von den berücksichtigten Definitionen der Produktmärkte keine vorherrschende Stellung schaffen oder eine vorhandene vorherrschende Stellung verstärken kann, welche zur Folge hätte, dass ein echter Wettbewerb erheblich beeinträchtigt würde, kann die Frage der genauen Abgrenzung der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf akademischer und professioneller Werke an Wiederverkäufer offen bleiben.

(h) Referenzwerke

- (257) Es gibt zwei Arten von Referenzwerken, leichte (ein- bis dreibändige) und schwere Referenzwerke (mit mehr als drei Bänden).
- (258) Nach der Beurteilung der Anmelderin müssen diese beiden Arten von Referenzwerken danach unterschieden werden, durch welches Format, welche Auslieferungsmethode (Buchhandlungen und Großmärkte gegenüber Versandhandel und Verkauf auf Provisionsbasis), welchen Preis (15 bis 40 Euro gegenüber 1 000 Euro) und welche Produktionskosten sie sich auszeichnen. Die Anmelderin hebt außerdem hervor, die Hersteller schwerer Referenzwerke unterschieden sich allgemein von den Herstellern leichter Referenzwerke¹⁹⁶.
- (259) Die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung haben die Argumente der Anmelderin bestätigt. Die Märkte für leichte und die Märkte für schwere Referenzwerke bilden somit gesonderte Produktmärkte.

(i) „Leichte“ Referenzwerke

- (260) Bei den leichten Referenzwerken ist zwischen Wörterbüchern und Enzyklopädien zu unterscheiden, wobei jeder dieser beiden Werktypen wiederum entsprechend seiner Größe und Verwendungsart in mehrere relevante Produktmärkte unterteilt werden kann.

194 Anmeldung, Seite 190.

195 Anmeldung, Seite 189.

196 Anmeldung, Seite 203.

- Wörterbücher

- (261) Bei den Wörterbüchern nimmt die Anmelderin eine Unterscheidung zwischen einsprachigen und mehrsprachigen Wörterbüchern vor. Sie bestätigt jedoch, dass deren Produktionskosten unabhängig vom jeweiligen Wörterbuchttyp vergleichbar seien¹⁹⁷.
- (262) Einsprachige Wörterbücher sind Sammlungen von Begriffen, die in alphabetischer Reihenfolge sortiert sind. Sie werden von den Lesern zur Überprüfung der Definition von Begriffen und ihrer Etymologie oder zum Nachschlagen von Synonymen und Beispielen zur Veranschaulichung ihrer Verwendung benutzt. Der Anmelderin zufolge gehören zum Markt der einsprachigen Wörterbücher sowohl gedruckte Werke als auch elektronische Fassungen (CD-ROMs oder Online-Wörterbücher der Académie Française).
- (263) Mehrsprachige Wörterbücher sind Sammlungen von Begriffen in alphabetischer Reihenfolge, hinter denen die jeweiligen Übersetzungen in eine oder mehrere Sprachen stehen. Wie bei einsprachigen Wörterbüchern fasst die Anmelderin sowohl gedruckte Werke als auch elektronische Fassungen (CD-ROMS und Internetseiten mit Übersetzungen) in diesem Markt zusammen. Die Anmelderin ist außerdem der Ansicht, dass vom Standpunkt des Verbrauchers aus ein französisch-italienisches Wörterbuch zwar nicht durch eine französisch-englisches Wörterbuch substituierbar sei, doch seien alle Verlage mehrsprachiger Wörterbücher in der Lage, Wörterbücher in jeder Fremdsprache zu liefern (diese Werke werden alle auf der Grundlage derselben Wortlisten erstellt; nur der Grad der Vollständigkeit und die Übersetzerteams sind unterschiedlich).
- (264) Die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung zeigen, dass die Verlage von einsprachigen und mehrsprachigen Wörterbüchern dieselben sind und dass diese beiden Arten von Werken die gleiche Vermarktungsmethode haben.
- (265) Diese beiden Werktypen könnten daher keine gesonderten relevanten Märkte bilden. Die Frage nach der genauen Definition dieses Marktes kann jedoch offen bleiben, da der angemeldete Zusammenschluss unabhängig von der berücksichtigten Definition zur Stärkung einer marktbeherrschenden Stellung führt.

- Enzyklopädien

- (266) Bei den Enzyklopädien unterscheidet die Anmelderin Universalenzyklopädien und thematische Enzyklopädien, da Universalenzyklopädien nicht die gleichen Verbraucherbedürfnisse befriedigten wie thematische Enzyklopädien und auch nicht bei denselben Verlagen erschienen.
- (267) Des Weiteren unterscheidet die Anmelderin zwischen einbändigen und mehrbändigen Enzyklopädien, da Gewicht und Preis der mehrbändigen Enzyklopädien erheblich höher seien. Die Anmelderin zählt auch Multimedia-Enzyklopädien, deren Verkauf zunehme, zu den Märkten der Enzyklopädien.

197 Anmeldung, Seite 205.

- (268) Im Übrigen schließt die Anmelderin bei den Enzyklopädien sowohl die gedruckten als auch die elektronischen Fassungen ein¹⁹⁸.
- (269) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung hat die Argumente der Anmelderin bestätigt. Die Märkte der thematischen Enzyklopädien und der Universalenzyklopädien bilden daher gesonderte Produktmärkte.
- (270) Bezüglich der Zuordnung der gedruckten und der elektronischen Fassungen zu den Märkten für den Verkauf von Enzyklopädien zeigt die von der Kommission durchgeführte Untersuchung, dass die elektronischen Fassungen häufig, jedoch nicht immer, zusammen mit der gedruckten Fassung der Werke verkauft werden.
- (271) Die Frage der genauen Abgrenzung dieser Märkte kann jedoch offen bleiben, da der angemeldete Zusammenschluss unabhängig von der berücksichtigten Definition zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führt.

(ii) „Schwere“ Referenzwerke

- (272) Wörterbücher und Enzyklopädien (Universalenzyklopädien sowie thematische Enzyklopädien), die in mehreren Bänden erscheinen, sind vollständiger und anschaulicher als einbändige Wörterbücher und Enzyklopädien. Darüber hinaus ist auch ihr Preis erheblich höher (durchschnittlich 1 000 Euro gegenüber ca. 30 Euro), und sie werden im Allgemeinen über besondere Verkaufskanäle verkauft (Direktverkauf, im Wesentlichen durch Verkauf auf Provisionsbasis und Versandhandel).
- (273) Nach Beurteilung der Anmelderin ist es nicht angebracht, bei diesen Märkten nach Trägermaterial zu unterscheiden (Papier, vorinstallierte Software, CD-ROMs oder online im Internet)¹⁹⁹.
- (274) Die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung zeigen jedoch, dass das Trägermaterial Papier von den Multimediaträgern unterschieden werden muss. Enzyklopädien in Druckform weisen nämlich eine Reihe spezieller Merkmale auf, als erstes die Vermarktungsmethode, die über ein Netz spezialisierter Handels- oder Verlagsvertreter geht, welche potenzielle Käufer direkt angehen. Ein weiterer Unterscheidungsfaktor ist der Stückpreis der verkauften Werke (etwa 1 000 Euro²⁰⁰). Schließlich gibt es in Anbetracht des Volumens, des Umfangs und der Komplexität der verlegerischen Tätigkeit sowie der erforderlichen Anfangsinvestitionen, die mit denen anderer Buchkategorien nicht vergleichbar sind, keine mögliche angebotsseitige Substituierbarkeit mit anderen Veröffentlichungsarten.
- (275) Die Märkte für „schwere“ Referenzwerke in Druckform und „schwere“ Referenzwerke auf Multimediaträgern bilden daher gesonderte Produktmärkte.

¹⁹⁸ Anmeldung, Seiten 204 und 209.

¹⁹⁹ Anmeldung, Seite 222.

²⁰⁰ Die Anmelderin weist in ihrer Anmeldung außerdem darauf hin, dass elektronische Formate zum Preis einbändiger Referenzwerke verkauft werden; siehe Anmeldung, Seite 222.

(i) Fortsetzungshefte

- (276) Einige thematische Enzyklopädien sind in eine gewisse Zahl von Fortsetzungsheften/Broschüren unterteilt, die nacheinander verlegt und in regelmäßigen Zeitabständen an den Kiosken, Presseverkaufsstellen oder im Verkauf gegen Vorausbestellung vertrieben werden. Zwar machten enzyklopädische Fortsetzungshefte anfänglich den größten Teil dieses Marktes aus, doch besteht heute die große Mehrheit der Fortsetzungshefte aus „Gimmicks“, Sammelgegenständen (herkömmliche Fortsetzungshefte), CDs, CD-ROMs oder DVDs, die Informations- oder Erläuterungsbroschüren beiliegen.
- (277) Gemäß den Ergebnissen der von der Kommission durchgeführten Untersuchung bildet der Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Fortsetzungsheften an Wiederverkäufer einen gesonderten Produktmarkt, der nicht feiner untergliedert werden muss.

A.3.c. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERKAUF VON BÜCHERN DURCH GROSSHÄNDLER AN EINZELHÄNDER DER EBENE 3

- (278) Wie weiter oben im Rahmen der Beschreibung der Funktionsweise der Vertriebsleistungen für Verlage erläutert, erfolgt der Verkauf von Büchern an Kleinverkaufsstellen, bei denen der Bücherverkauf nur eine marginale Tätigkeit darstellt, über Großhändler, da der von dieser Art von Einzelhändlern erzielte Umsatz im Allgemeinen nicht die Kosten eines Vertriebsteams zur Bedienung dieser Verkaufsstellen und die in einem Netz von Verkaufsräumen erforderlichen Investitionskosten abdeckt. Die Großhändler bilden daher die Zugangsstelle für die so genannten Kunden der Ebene 3, zu denen die nicht auf Bücher spezialisierten Kleinverkaufsstellen und die Supermärkte zählen.
- (279) Der Modus der wirtschaftlichen Funktionsweise der Großhändler unterscheidet sich von dem der Verlage und ihrer Vertreter im Wesentlichen dadurch, dass die Großhändler eine umfassende Zusammenstellung von Werken verschiedener Kategorien in einem einheitlichen Vertriebsangebot zusammenfassen. Da die Verkaufsstellen der Ebene 3 nicht auf die Geschäftstätigkeit Bücher spezialisiert sind, haben sie nämlich im Allgemeinen auch nicht den gleichen Sachverstand wie Buchhandlungen oder zentrale Einkaufseinrichtungen, wenn es um die Auswahl von Werken aus dem sehr großen vorhandenen Bücherangebot geht. Die Verkaufsstellen der Ebene 3 benötigen daher eine begrenzte Zahl von Lieferanten, die ihnen eine umfassende „Full service“-Leistung erbringen können, welche sowohl die regelmäßige Lieferung einer Auswahl von auf ihre Kundschaft zugeschnittenen Werken beinhaltet als auch die Übernahme der Logistikströme (Bestellungen, Nachlieferungen, Retouren) und die Fakturierung. Die Kommission konnte feststellen, dass die Verkaufsstellen von Ebene 3 eine begrenzte Zahl von Bestellnummern verkaufen, dass sie eine sehr reduzierte Zahl von Großhändlern als Lieferanten haben, die Höhe ihrer Rabatte ausgesprochen niedrig ist (weniger als 30 %) und ihre Anschaffungen stark von Dauerbestellungen oder von den Handelsvertretern der Lieferanten bestimmt sind, die ihr Sortiment für sie auswählen.
- (280) Diese Tätigkeit wird im Übrigen von Großhändlern im Wesentlichen über den Verkauf von Sortimenten und/oder durch „rack-jobbing“ in den Kleinverkaufsstellen oder Supermärkten ausgeübt. Während ein Verlag nämlich zur

Vermarktung seiner Werke bei Buchhandlungen und Verbrauchermärkten Vertriebspersonal einsetzt, das im Allgemeinen entsprechend den großen Buchkategorien spezialisiert ist, wählt ein Großhändler die Produktion mehrerer Verlage im Vorfeld aus, um den Kleinverkaufsstellen und Supermärkten ein für sie geeignetes Produktspektrum anbieten zu können, wobei er die Kosten für die Geschäftsstrategie bezüglich dieser Kunden auf ein absolutes Minimum begrenzt, da es die Großhändler selbst sind, die in den allermeisten Fällen über das an diesen Verkaufsstellen zu platzierende Sortiment entscheiden²⁰¹.

- (281) Der Umfang des von den Großhändlern an diesen Verkaufsstellen platzierten Standardsortiments hängt hauptsächlich von dem bei Büchern beschränkten Raum und begrenzten Umsatz der Verkaufsstellen ab. Da die Kleinverkaufsstellen nämlich nicht auf Bücher spezialisiert sind, bieten sie im Allgemeinen eine begrenzte Menge von Büchern an, die bei den meisten Werken zwischen 100 und 200 und bei Supermärkten zwischen 1 000 und 2 000 eingekauften Exemplaren schwankt.
- (282) Innerhalb dieses zwangsläufig ausgesuchten Sortiments ist im Allgemeinen ein erheblicher Anteil von auflagenstarken, in den Mendien viel beachteten Werken der allgemeinen Literatur im Großformat zu finden (nach der von den Großhändlern verwendeten Terminologie die „Bestseller“ oder „Kassenschlager“) sowie Bücher der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat. Das restliche von den Großhändlern in diesen Verkaufsstellen platzierte Sortiment besteht im Allgemeinen aus einer Zusammenstellung aktuell erfolgreicher Sachbücher, Kinder- und Jugendbücher und Comics²⁰².
- (283) Darüber hinaus schwanken Zusammensetzung und Volumen des durchschnittlichen Sortiments sowie die Praxis seiner Auswahl und seiner Platzierung durch die Großhändler trotz der Tatsache, dass manche dieser Kleinverkaufsstellen oder Supermärkte von zwei oder gar mehr Großhändlern beliefert werden, nicht in dem Maße, dass diese Verkaufsstellen Gegenstand einer spezifischen Geschäftsstrategie entsprechend den verkauften Buchkategorien wären.
- (284) Wenn nämlich Hachette Livre (über LDS) und VUP (über La DIL) bei diesen Verkaufsstellen im Allgemeinen nebeneinander bestehen, dann deshalb, weil VUP sich entschlossen hat, keine von Hachette Livre produzierten Werke zu verkaufen und umgekehrt. Und so zeigen die Ergebnisse der Untersuchung der Kommission, dass das gemeinsame Angebot von VUP und Hachette Livre alle in diesen Verkaufsstellen verkauften Buchkategorien abdecken und somit deren Bedarf

201 In der Praxis können die Großhändler die Verkaufsstellen entweder direkt aufsuchen und beliefern oder diesen Einzelhändlern die Möglichkeit einräumen, ihren Bedarf in ihren Verkaufsräumen direkt zu decken. Im letztgenannten Fall werden die Verkaufsstellen der Ebene 3 also nicht systematisch aufgesucht, sondern eher telefonisch oder auf irgendeine andere Weise von den Großhändlern kontaktiert.

202 Obwohl es sich um das durchschnittliche Standardsortiment handelt, ist nicht auszuschließen, dass das Büchersortiment gewisser Kleinverkaufsstellen hiervon abweicht, wenn man bedenkt, dass einige dieser Verkaufsstellen je nach ihrer geografischen Lage und Profil ihrer Kundschaft auf ein oder einige für ihren Geschäftstyp atypische Sortimente von Werken spezialisiert sein können (zum Beispiel regionale Reiseführer oder schöngeistige gastronomische, kulturelle, historische und geografische Bücher).

hinreichend entsprechen könnte, weil LDS und in geringerem Maße auch La DIL ihren Bedarf an so genannten „unumgänglichen“ Büchern, also an Werken oder Sammlungen von hohem Bekanntheitsgrad, die von Gallimard, Flammarion, Le Seuil oder anderen kleineren Vertreibern/Auslieferern vertrieben oder ausgeliefert werden, bei ihren Hauptkonkurrenten decken, um ihr Angebot zu vervollständigen.

- (285) In Anbetracht der vorstehenden Ausführungen ist also offenkundig, dass die Zusammensetzung und das Volumen des durchschnittlichen Sortiments sowie die Praxis seiner Auswahl und Platzierung durch die Großhändler begründen, dass es nicht erforderlich ist, innerhalb dieses Marktes nach den Buchkategorien zu unterscheiden, die die Großhändler an diese Art von Einzelhändler verkaufen.
- (286) Schließlich ist es begründet, den Markt für den Buchverkauf durch die Großhändler an die Einzelhändler von dem Markt für den verlegerseitigen Buchverkauf an andere Arten von Verkaufsstellen (allgemein sortierten Buchhandlungen und Verbrauchermärkte) und an die Großhändler selbst zu unterscheiden.
- (287) Der Verkauf durch die Großhändler an die Einzelhändler der Ebene 3 ist zunächst nämlich ein Markt, der die Buchkette ergänzt, da er den Märkten für den verlegerseitigen Buchverkauf an Großhändler nachgelagert ist. Dann nimmt das Angebot, wie oben dargelegt, im Allgemeinen die Form eines „Warenkorbs“ von Werken an, die an den Einzelhändler verkauft werden, und nicht die einer Akkumulation geschäftlicher Einzeltransaktionen im Zusammenhang mit Werken verschiedener Art. Des Weiteren unterscheiden sich die den Einzelhändlern von den Großhändlern gewährten Rabatte von denen, die die Verlage den Buchhandlungen, Verbrauchermärkten²⁰³ und den Großhändlern selbst gewähren. Und schließlich unterscheiden sich entweder die Anbieter (Großhändler) oder die Besteller (Kleinverkaufsstellen und Supermärkte) oder auch beide zugleich von den entsprechenden Akteuren auf den anderen Märkten für den verlegerseitigen Buchverkauf.
- (288) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist es für die Zwecke der Wettbewerbsanalyse des angemeldeten Zusammenschlusses begründet, den Buchverkauf durch die Großhändler an die Einzelhändler der Ebene 3 als einen gesonderten relevanten Markt zu betrachten.

A.3.d. DIE MÄRKTE FÜR DEN BUCHVERKAUF AN DEN ENDVERBRAUCHER

- (289) Bücher werden in mehreren Arten von Verkaufsstellen vermarktet, wie etwa Buchhandlungen, großen Fachmärkten²⁰⁴, Supermärkten und Verbrauchermärkten, Presseläden und Fachgeschäften²⁰⁵. Es gibt auch andere Methoden der Vermarktung

²⁰³ Diesbezüglich zeigen die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung, dass die Höhe der Rabatte, die die Großhändler den Kleinverkaufsstellen und Supermärkten gewähren, bei etwa 20-30 % liegt, während die Rabatte der Verlage für Großhändler, Verbrauchermärkte und Buchhandlungen bei jeweils etwa 35 %, 30-35 % und 30-40 % des Nettoverkaufspreises liegen.

²⁰⁴ Zum Beispiel FNAC oder Virgin.

²⁰⁵ Diese Geschäfte kennzeichnen sich durch die Tatsache, dass ihre Hauptgeschäftstätigkeit der Verkauf von Produkten im Zusammenhang mit bestimmten Freizeitaktivitäten ist (Garten- oder Tierpflege, Heimwerken,

beim Einzelhandel, wie etwa der Verkauf im Rahmen von Buchklubs, der Versandhandel, Discountläden²⁰⁶ oder der Verkauf von Enzyklopädien auf Provisionsbasis.

- (290) Der Anmelderin zufolge²⁰⁷ bieten alle Verkaufsstellen mit Ausnahme der Discountläden, die den Verkauf von Restposten zu Niedrigstpreisen anbieten, den Verbrauchern die gleichen Bücher zu identischen Preisen an, weshalb sie vom Standpunkt des Verbrauchers her gesehen substituierbar seien. Der Anmelderin zufolge gehören sie demnach zu ein- und demselben Produktmarkt. Die Anmelderin legt außerdem dar, der Verkauf auf Provisionsbasis und der Versandhandel bildeten in Anbetracht ihrer speziellen Vermarktungsmethode gesonderte Produktmärkte.
- (291) Die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung bestätigen die Existenz eines gesonderten Produktmarkts für den Verkauf auf Provisionsbasis, der hauptsächlich Vermarktungsmethode bei „schweren“ Referenzwerken. Der Markt für den Verkauf von „schweren“ Referenzwerken weist nämlich eine gewisse Zahl spezifischer Merkmale auf, insbesondere die Vermarktungsmethode über ein Netz spezialisierter Handelsvertreter oder Verlagsvertreter, die die potenziellen Käufer direkt angehen.
- (292) Ohne sich zur Existenz bzw. Nichtexistenz eines gesonderten Marktes für den Verkauf im Rahmen von Buchklubs zu äußern, legt die Anmelderin dar, dass der Markt des Einzelhandelsverkaufs nicht analysiert werden könne, ohne dass die Machtposition von France Loisirs berücksichtigt wird.
- (293) Die Entscheidungspraxis der Kommission zeigt, dass es bei den Vorgängen im Zusammenhang mit dem Verkauf von Verbrauchsgütern, mit denen ein Großteil der Verlagsproduktion verbunden sein kann, angebracht ist, den herkömmlichen Markt für den Einzelhandelsverkauf in Geschäften herauszuarbeiten, der die Geschäftsbeziehungen zwischen den Wiederverkäufern und dem Endverbraucher abgrenzt. In Anbetracht der unterschiedlichen Vermarktung bilden der Versandhandel und der Verkauf auf Provisionsbasis einen gesonderten Produktmarkt. Gleiches gilt hauptsächlich in Anbetracht der Abweichungen beim Verkaufspreis für Discountläden.
- (294) Bezüglich der Existenz eines relevanten Marktes für den Verkauf im Rahmen von Buchklubs wurde in den früheren Entscheidungen der Kommission²⁰⁸ auf die Merkmale von Buchklubs hingewiesen, wobei insbesondere betont wurde, dass die Kunden nach der Annahme eines Sonderangebots Mitglieder von Buchklubs werden und dieser Mitgliedsstatus eine regelmäßige Kaufverpflichtung bedeutet. Im

Einrahmungen usw.) und dass sie im Allgemeinen Bücher verkaufen, die diese Tätigkeiten betreffen.

²⁰⁶ In den Discountläden in Frankreich werden die Werke mit einem Rabatt verkauft, der über dem für herkömmliche Verkaufsstellen geltenden gesetzlichen Rabatt von 5 % liegt. Gemäß Artikel 5 des Gesetzes Lang nämlich können nur Bücher, deren Erscheinen oder Einfuhr mehr als zwei Jahre zurückliegt und die zuletzt vor mehr als sechs Monaten eingekauft wurden, mit einem Rabatt von mehr als 5 % verkauft werden.

²⁰⁷ Anmeldung, Seite 289.

²⁰⁸ Entscheidung der Kommission vom 22. April 1999, Sache COMP/M. 1407 – Bertelsmann/Mondadori (ABl. C 145 vom 26.5.1999, S. 4).

Übrigen erfolgen Buchkäufe im Rahmen von Buchklubs auf der Grundlage eines beschränkten Katalogs, in dem einerseits Bücher enthalten sind, die bereits von anderen Verlagen veröffentlicht und deren Rechte diesen Verlagen abgekauft wurden, aber auch neue Bücher (bei France Loisirs zu einem Anteil von 20 %).

- (295) Ohne sich endgültig zu der Existenz eines relevanten Marktes für den Verkauf von Büchern im Rahmen von Buchklubs zu äußern, war die Kommission der Ansicht, dass die Geschäftstätigkeit von Buchklubs zum Segment des Versandhandels von Büchern gehört, worunter auch der Verkauf per Internet und der klassische Versandhandel fallen. Es ist daher offenkundig, dass der Verkauf im Rahmen von Buchklubs nicht zum Markt des Einzelhandelsverkaufs in Geschäften nach der Definition der Anmelderin gehört²⁰⁹.

B. RÄUMLICHE MÄRKTE

- (296) Die Anmelderin betont, dass alle von diesem Zusammenschluss betroffenen Märkte eine nationale oder infranationale Dimension aufweisen (insbesondere der französischsprachige Teil Belgiens). Im Gegensatz dazu zeigt die von der Kommission durchgeführte Untersuchung, dass die relevanten geografischen Märkte auf der Grundlage eines einheitlichen Marktes definiert werden müssen, der das französischsprachige Becken der Gemeinschaft (Frankreich, der französischsprachige Teil Belgiens und Luxemburg) oder das europäische französischsprachige Becken (Frankreich, der französischsprachige Teil Belgiens, Luxemburg und die französischsprachige Schweiz) abdeckt, nicht aber den Markt für den Verkauf von Schulbüchern und den Markt für den Verkauf juristischer Werke durch die Verlage an Wiederverkäufer, die auf einer nationalen Grundlage definiert werden müssen.

B.1. DIE MÄRKTE FÜR VERLEGERRECHTE

B.1.a. DER MARKT FÜR RECHTE IM BEREICH IKONOGRAFIE UND KARTOGRAFIE

- (297) Der Anmelderin zufolge werden Reproduktionsrechte im Bereich Ikonografie und Kartografie zahlreichen Einrichtungen und Anspruchsberechtigten in der ganzen Welt abgekauft.
- (298) Es ist nämlich offenkundig, dass der Erwerb solcher Rechte sich weltweit auswirkt, was eine weltweite Dimension des Marktes für ikonografische und kartografische Rechte begründet. Die genaue Definition dieses Marktes kann jedoch unabhängig von der berücksichtigten geografischen Definition insofern offen gelassen werden, als vom vorliegenden Vorgang kein Markt betroffen ist.

²⁰⁹ Der Französische Wettbewerbsrat befand in seiner Entscheidung Nr. 89-D-41, dass der Buchverkauf im Rahmen von Buchklubs aufgrund der Begrenztheit des Katalogs, des Erfordernisses der Mitgliedschaft für den Buchkauf und der unterschiedlichen Aufmachung der Werke einen spezifischen Markt bilde. Dieser Standpunkt wurde vom Appellationsgerichtshof in Paris in seinem Urteil vom 11. März 1993 in der Sache *France Loisirs ./ Grand Livre du Mois* bestätigt.

B.1.b. DIE MÄRKTE FÜR VERLEGERRECHTE

(1) DIE PRIMÄRMÄRKTE DER RECHTE AM VERLEGEN IN FRANZÖSISCHER SPRACHE (SO GENANNT „PRIMÄRMÄRKTE DER RECHTE“)

(a) Die Primärmärkte der französischen Rechte

(i) Auffassung der Anmelderin

- (299) Der Anmelderin zufolge hätte ein Markt für den Erwerb von Erstausgaberechten (dessen Existenz sie bestreitet) eine nationale räumliche Dimension, da die französischen Autoren all ihre Rechte ausschließlich an französische Verlage abträten, ebenso wie Autoren aus Québec all ihre Rechte ausschließlich an Verlage in Québec und die meisten belgischen Autoren all ihre Rechte an belgische Verlage abträten²¹⁰. Die Anmelderin bestätigt jedoch, dass einige belgische Autoren ihre Rechte an französische Verlage abtreten, weil sie aufgrund ihrer Bekanntheit auch auf dem französischen nationalen Markt präsent sein wollen.

(ii) Auffassung der Kommission

- (300) Angesichts der Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung ist es jedoch offenkundig, dass die Existenz eines nationalen Marktes durch kein konkretes Element begründet ist.
- (301) Erstens steht nämlich fest, dass die Verlage der Nationalität ihrer Autoren bei der Auswahl eines Werkes keine Bedeutung beimessen²¹¹, da das einzige Kriterium sprachlicher Natur ist. Zwar kann man natürlich Beispiele von Autoren finden, die von Verlagen ihrer Nationalität verlegt werden, doch werden eindeutig auch zahlreiche ausländische französischsprachige Autoren von französischen Verlagen verlegt. Außer den von der Anmelderin genannten Beispielen belgischer Autoren, die von französischen Verlagen verlegt werden²¹², lassen sich tatsächlich zahlreiche Beispiele für kanadische, algerische, marokkanische, tschechische oder senegalesische Autoren finden, die Verträge mit französischen Verlagen haben, weil ihre Werke auf Französisch verfasst sind²¹³.
- (302) Darüber hinaus betrifft der Erwerb von Rechten am Verlegen in französischer Sprache alle Rechte in französischer Sprache ohne Länderbeschränkung. So zeigen die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung sowohl bei den Verlagen als auch bei den Autoren eindeutig, dass „nicht übersetzte“ Autoren

²¹⁰ Anmeldung, Seite 106.

²¹¹ Die Anmelderin nennt dieses Element im Übrigen auch nicht bei der Aufzählung der Auswahlkriterien der Verlage und Autoren (siehe Anmeldung, Seite 28 ff.).

²¹² Zum Beispiel Jacqueline Harpmann, Raymond Devos und Amélie Nothomb (siehe Anmeldung, Seite 106).

²¹³ Zum Beispiel die Teilnehmer des „Salon International du Livre de Tanger 1999“ und ihre Verlage, siehe http://www.ambafrance-ma.org/archives/espacult/silt/ind_part.html.

ihre Rechte am Verlegen in französischer Sprache im Hinblick auf eine weltweite Vermarktung abtreten²¹⁴.

- (303) Darüber hinaus weisen auch die Organisation der internationalen Literaturpreise für französischsprachige Werke ohne Unterscheidung nach Nationalität und die jeweilige Staatsangehörigkeit der Autoren, die diese Preise bekommen haben, auf die weltweite Dimension der Primärmärkte der Rechte am Verlegen in französischer Sprache hin. Gleichmaßen sind die Preise Goncourt²¹⁵ und Renaudot²¹⁶, die der Anmelderin zufolge zu den angesehensten französischen Literaturpreisen gehören²¹⁷, nicht an die Nationalität des Autors gebunden, sondern ausschließlich an die Sprache, in der die Werke verfasst sind.
- (304) Schließlich veranschaulicht auch die Existenz einer kulturellen und linguistischen Bewegung um den Begriff der Frankophonie die supranationale Dimension der literarischen und verlegerischen Tätigkeit, die französische Rechte auf den Primärmärkten erzeugt.
- (305) Angesichts der vorstehenden Erwägungen ist es offenkundig, dass die Primärmärkte der Rechte am Verlegen von ursprünglich in französischer Sprache verfassten Werken eine weltweite Dimension haben.

(b) Die Primärmärkte der ausländischen Rechte

(i) Auffassung der Anmelderin

- (306) Nach Auffassung der Anmelderin hat ein Markt für den Erwerb ausländischer Autorenrechte eine nationale Dimension, da ausländische Autorenrechte stets an französische Verlage abgetreten würden, welche daher die Hauptakteure des Marktes seien. Dies leite sich aus der Tatsache ab, so die Anmelderin, dass die belgischen oder luxemburgischen Verlage keine ausreichende finanzielle Kapazität hätten²¹⁸, um im Wettbewerb mit den französischen Verlagen zu bestehen, welche in der Lage seien, den Autoren höhere Gebühren und Abschläge anzubieten.

214 Antworten auf Frage Nr. 5 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde, und auf Frage Nr. 12 des Auskunftsverlangens „Autoren“, das am 30. Juli 2003 versandt wurde.

215 So wurde der Goncourt-Preis 1993 etwa an den libanesischen Schriftsteller Amin Maalouf verliehen und 1995 an Andrej Makin, der in der Sowjetunion geboren wurde. Man kann außerdem anmerken, dass es ausreicht, ein in französischer Sprache schreibender Autor zu sein, um Mitglied der Académie Goncourt zu werden, weshalb 1996 auch der spanische Autor Jorge Semprún gewählt werden konnte.

216 So wurde der Preis Renaudot 2000 an den ivorischen Schriftsteller Ahmadou Kourouma verliehen.

217 Anmeldung, Seite 63.

218 Die Anmelderin ist nämlich der Ansicht, dass die französischen Verlage "die einen Inlandsmarkt nutzen, der eine größere Dimension hat als der Markt der belgischen, schweizerischen oder luxemburgischen Verlage, ausländischen Verlagen und Agenten die besten finanziellen Angebote machen können: Da auf dem

(ii) Die Kommission

- (307) Die Tatsache, dass die französischen Verlage von nicht französischsprachigen Verlagshäusern am häufigsten ausgewählt werden, begründet jedoch nicht an sich die Existenz eines nationalen Marktes, da ein nicht französischsprachiger Verlag seine Rechte für die gesamte Verwertung des Werkes in französischer Sprache abtritt. Die von der Anmelderin übermittelten Verträge über den Erwerb von Rechten in französischer Sprache²¹⁹ und die Ergebnisse der Untersuchung der Kommission bei den Literaturagenten und Verlagen²²⁰ zeigen nämlich, dass die Rechte zwecks Verwertung in französischer Sprache im Wesentlichen zur weltweiten Verwertung abgetreten werden. Dies bedeutet, dass alle Verlage eines französischsprachigen Landes, die einen ausländischen Autor in französischer Sprache in den französischsprachigen Ländern verlegen möchten, in Konkurrenz mit den französischsprachigen Verlagen anderer Länder treten, welche den betreffenden Autor in ihren jeweiligen Ursprungsländern ebenfalls veröffentlichen möchten. Die einzige geografische Beschränkung der Rechte am Verlegen in französischer Sprache kann von den amerikanischen Verlagen oder Literaturagenten erzeugt werden, die in bestimmten Fällen die Verlegerrechte für das benachbarte zweisprachige Kanada selbst verwerten möchten. Trotz allem ist diese Beschränkung nur marginal²²¹.
- (308) Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung, dass es sich bei den für die Veröffentlichung ausländischer Werke in französischer Sprache ausgewählten Verlagen nicht immer um französische Verlage handelt²²². Literaturagenten, die ausländische Rechte zur Verwertung in französischer Sprache verkaufen möchten, sind nämlich nicht nur in Frankreich präsent, sondern auch in anderen Ländern, in denen es französischsprachige Verlage gibt, wie Kanada, Belgien oder Luxemburg. Wie bereits oben hervorgehoben, beschränkt sich der Wettbewerb zwischen den Verlagen im Hinblick auf den Erwerb der ausländischen Rechte eines Autors daher nicht auf die nationale, insbesondere französische Ebene, sondern er betrifft potenziell alle Verlage der verschiedenen Länder der Welt, die in französischer Sprache verlegen.
- (309) Angesichts der vorstehenden Erwägungen steht fest, dass die Primärmärkte der Rechte am Verlegen von ursprünglich fremdsprachigen Werken in französischer Sprache eine weltweite Dimension haben.

französischen Markt größere Mengen verkauft werden als in den anderen französischsprachigen Ländern möglich, sind die anteiligen Gebühren und möglicherweise auch die angebotenen Abschläge natürlich viel höher, da der Verlag sie leichter amortisieren kann." (Anmeldung, Seite 108).

219

Anmeldung, Anhang 15.

220

Antworten auf Frage Nr. 5 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde, und auf Frage Nr. 20 des Auskunftsverlangens „Literaturagenten“, das am 30. April 2003 verstanden wurde.

221

Antworten auf Frage Nr. 5 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde, und auf Frage Nr. 20 des Auskunftsverlangens „Literaturagenten“, das am 30. April 2003 versandt wurde.

222

Diesbezüglich muss darauf hingewiesen werden, dass die belgischen Verlage, wie Editions Complexe, Eperonniers, La Longue Vue und Luce Wilquin, ins Französische übersetzte fremdsprachige Werke verlegen.

(2) *DIE SEKUNDÄRMÄRKTE DER RECHTE*

(a) *Die Sekundärmärkte der Taschenbuchrechte*

(i) *Auffassung der Anmelderin*

- (310) Der Anmelderin zufolge hat der Markt für den Erwerb von Taschenbuchrechten eine nationale Dimension, da die französischen Verlage all ihre Taschenbuchrechte ausschließlich an französische Verlage abtreten, ebenso wie Verlage aus Québec ihre Taschenbuchrechte ausschließlich an Verlage in Québec abtreten und belgische Verlage im allgemeinen ihre Taschenbücher selbst veröffentlichen.

(ii) *Auffassung der Kommission*

- (311) Die Kommission teilt die Analyse der Anmelderin nicht. Sie ist im Gegenteil der Ansicht, dass der Markt für die Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat von supranationaler Dimension ist.
- (312) Nach Auffassung der Kommission existierten nämlich keine speziellen Hindernisse dafür, dass französischsprachige Verlage aus verschiedenen Ländern bezüglich des Erwerbs der Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat im Wettbewerb miteinander stehen. Diesbezüglich gibt es im Übrigen kanadische Verlage, die Taschenbuchrechte an französische Verlage abtreten²²³. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse der von der Kommission bei den Verlegern durchgeführten Untersuchung²²⁴, dass die Verlegerrechte am Verlegen im Taschenbuchformat alle Rechte für das Verlegen in französischer Sprache ohne Länderbeschränkung betreffen²²⁵ und dass die französischen Verlage die Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat in Kanada selbst verwerten.
- (313) Angesichts der vorstehenden Erwägungen ist der Sekundärmarkt der Taschenbuchrechte nach Beurteilung der Kommission von supranationaler räumlicher Dimension.

(b) *Die Sekundärmärkte der Klubrechte*

- (314) Die Anmelderin liefert keine Definition der räumlichen Dimension der Sekundärmärkte der Klubrechte.

²²³ Der kanadische Verlag Leméac zum Beispiel, der zwecks einer Veröffentlichung in der Reihe „J'ai Lu“ Taschenbuchrechte an Flammarion abgetreten hat, oder der Verlag Le Boréal, der zwecks Veröffentlichung in der Reihe „Points“ Taschenbuchrechte an Le Seuil abgetreten hat. Auch der belgische Verlag De Boeck hat Taschenbuchrechte an Le Seuil zwecks Veröffentlichung in der Reihe „Points“ abgetreten. Dies war auch bei Casterman der Fall, bevor der Verlag von Flammarion aufgekauft wurde.

²²⁴ Antworten auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde.

²²⁵ Diesbezüglich siehe insbesondere die Abtretungsverträge für Taschenbuchrechte, die von der Anmelderin zur Verfügung gestellt wurden (Anmeldung, Anhang 15).

- (315) Analog zu der Argumentation bei den Sekundärmärkten der Taschenbuchrechte ist offenkundig, dass die Sekundärmärkte der Klubrechte eine supranationale Dimension haben, die man als weltweit bezeichnen könnte.
- (316) Dies wird außerdem durch die Tatsache veranschaulicht, dass der Akteur Bertelsmann einer der Hauptakteure sowohl in Frankreich als auch in Belgien, der Schweiz und Kanada ist.

B.2. DIE MÄRKTE FÜR VERTRIEBS- UND AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN AN VERLAGE

B.2.a. DIE MÄRKTE FÜR VERTRIEBSLEISTUNGEN

(1) AUFFASSUNG DER ANMELDERIN

- (317) Die Anmelderin legt eine Reihe von Argumenten für eine nationale Dimension der Märkte für Vertriebsleistungen dar.
- (318) Zunächst hätten die Unterschiede bei den Rechtsvorschriften hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Frankreich und den anderen Staaten hauptsächlich aufgrund des Gesetzes Lang eine größere Dichte der Einzelhandelsverkaufsstellen in Frankreich als in anderen Staaten zur Folge.
- (319) Des Weiteren wiesen die Vertriebsstrukturen, so die Anmelderin, eigene, auf das jeweilige Land bezogene Organisationsformen auf. So führt die Anmelderin an, dass die Supermärkte in Belgien von Großhändlern beliefert würden, während sie in Frankreich von allem von den Vertreibern bedient würden.
- (320) Schließlich seien die von den Vertreibern in Frankreich und in Belgien angebotenen Dienstleistungen unterschiedlich. So werde das „rack-jobbing“ in Frankreich ausschließlich in Supermärkten praktiziert, während es in Belgien auch in den Verbrauchermärkten angewendet werde; die Nachbestellung sei in Belgien viel schneller, und im Gegensatz zu dem, was in Frankreich abliefe, würden einige belgische Großmärkte und mittelgroße Märkte eine eigene Etikettierung der Werke in der Buchabteilung verlangen. Die Anmelderin bringt außerdem vor, dass die Arbeit der Handelsvertreter in Belgien anders und teurer sei als die der Handelsvertreter in Frankreich, was ihr zufolge auf die geringere durchschnittliche Größe der Verkaufsstellen in Belgien im Vergleich zu denen in Frankreich zurückzuführen ist.
- (321) Schließlich führt die Anmelderin an, dass einige Verlage für ihren Vertrieb in Belgien andere Dienstleister einsetzen als in Frankreich und dass die Akteure auf den Märkten für Vertriebsleistungen an die Verlage in Frankreich anders als in Belgien seien. So weist die Anmelderin darauf hin, La Caravelle sei ausschließlich in Belgien präsent und Harmonia Mundi nur in Frankreich.

(2) AUFFASSUNG DER KOMMISSION

- (322) Auch wenn die Kommission festgestellt hat, dass die Vertriebsverträge Exklusivverträge sind und im Allgemeinen die ganze Welt abdecken – mit besonderem Augenmerk auf Frankreich, Belgien, Luxemburg und der Schweiz – und spezifische Angaben zu den Kategorien der betroffenen Wiederverkäufer

enthalten²²⁶, und selbst wenn die Untersuchung der Kommission überdies gezeigt hat, dass eine bestimmte Zahl von Vertriebern zumindest für einen Teil ihrer Kundschaft in Frankreich, Belgien, Luxemburg und der Schweiz in integrierter Weise agiert, können einige Vertriebs Elemente dennoch auf lokalerer oder regionalerer Ebene an Subunternehmer vergeben werden.

- (323) Es offenkundig, dass zwischen den verschiedenen Ländern eine breite nachfrageseitige Substituierbarkeit herrscht. Zwar ist es möglich, dass einige Verlage verschiedene Dienstleister für bestimmte geografische Gebiete einsetzen, doch ist in den meisten Fällen derselbe Dienstleister für Vertrieb und Auslieferung im gesamten französischsprachigen Becken der Gemeinschaft zuständig²²⁷. Darüber hinaus scheinen die Preise zwischen den verschiedenen Gebieten mehr oder weniger identisch zu sein, und die Funktionsweise der belgischen Lager scheint sich von denen der regionalen französischen Lager nicht sehr zu unterscheiden²²⁸. Da es jedoch entsprechend den oben definierten Ebenen der Vertriebsleistungen gesonderte relevante Produktmärkte gibt, muss die geografische Dimension der Vertriebsleistungen für jeden einzelnen der verschiedenen herausgestellten Produktmärkte definiert werden.
- (324) Es steht außerdem fest, dass eine gewisse Zahl von Kriterien, die für eine supranationale Dimension der Vertriebsmärkte in Frankreich, Belgien und Luxemburg sprechen, auch für den französischsprachigen Teil der Schweiz gelten. Die Preisfestsetzung der Vertriebsleistungen ist in der Schweiz und in Belgien weitgehend vergleichbar. Ebenso gibt es beträchtliche grenzüberschreitende Ströme auf der Ebene des Einzelhandelsverkaufs von Büchern (und in geringerem Umfang auch auf der Ebene der Buchhandlungen) zwischen der französischsprachigen Schweiz, insbesondere dem Kanton Genf, und dem benachbarten Frankreich²²⁹.
- (325) Dagegen gibt es auch eine gewisse Zahl von Eigenschaften, aufgrund derer man die Vertriebsmärkte in der französischsprachigen Schweiz und die des französischsprachigen Beckens der Gemeinschaft unterscheiden kann. Zunächst und im Gegensatz zur Situation in Belgien und Luxemburg werden die schweizerischen Buchhandlungen nicht direkt von den französischen Vertriebern von Frankreich aus bedient. Die schweizerischen Buchhandlungen importieren die Bücher nicht

226 Anmeldung, Anhang 107.

227 Antworten auf Frage Nr. 36 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685; um den „Mangel an ökonomischer Sicherheit“ zu beseitigen, der von der Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte zu diesem Punkt angeführt wird, sei auf das Beispiel Hachette hingewiesen: Auf 72 Verlage, für die Dilibel in Belgien vertreibt und ausliefert, kommen in Frankreich nur 12 Verlage, die nicht von Hachette Livre vertrieben und ausgeliefert werden, was bedeutet, dass der Verlag in etwa 83 % der Fälle nur einen einzigen Dienstleister für das gesamte französischsprachige Becken in Anspruch nimmt.

228 Antworten auf Fragen Nr. 67 bis 69 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 und Fragen Nr. 66 bis 69 des Auskunftsverlangens Nr. 10 069.

229 Antwort von Hachette Livre auf Frage Nr. 18 des Auskunftsverlangens Nr. 17 204 und Antworten von Eyrolles, Flammarion, Gallimard, Gründ, Lavoisier, Payot & Rivages, Sélection du Reader's Digest und Le Seuil auf die Fragen Nr. 65 bis 73 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“.

selbst²³⁰, sondern gehen über Vertreiber und Auslieferer wie etwa Office du livre, eine Tochtergesellschaft der Gruppe Lagardère, die die Hälfte der in der französischsprachigen Schweiz verkauften Bücher importiert. Bei den anderen Akteuren handelt es sich um Diffulivre, die von Hachette Livre gehalten wird, Servidis, zu 50 % von Le Seuil gehalten, und Dargaud, Tochtergesellschaft von Dargaud in Belgien. Gemäß der Untersuchung der Kommission arbeitet Diffulivre nahezu exklusiv für die Häuser der Gruppe Hachette. Für Verlage, die nicht zu einer Gruppe gehören, wird die Auslieferung von Office du Livre de Fribourg (OLF) übernommen. Insbesondere Gallimard, Flammarion und VUP gehen über OLF. Im Gegensatz zu den französischsprachigen Ländern der Gemeinschaft hat die Existenz des schweizerischen Franc als nationale Währung, deren Kurs gegenüber dem Euro schwankt, zur Folge, dass die Preisbeziehungen zwischen der Schweiz und den Mitgliedstaaten schwanken können und dass der bestehende Preisunterschied für den Endverbraucher weniger transparent ist als beispielsweise zwischen Frankreich und Belgien, wo auf der Umschlagrückseite häufig zwei Preise stehen. Des Weiteren bedeutet die Einfuhr von Büchern in die Schweiz trotz der Aufhebung der Zölle zwischen der Gemeinschaft und der Schweiz zusätzliche Kosten im Sinne zusätzlicher Fracht- und Transitkosten²³¹.

- (326) Die Frage, ob die französischsprachige Schweiz zum Markt gehört oder nicht, kann jedoch offen gelassen werden, da sie für die Untersuchung der Auswirkungen des angemeldeten Zusammenschlusses auf die betreffenden Märkte keine Bedeutung hat. Dagegen ist eindeutig ausgeschlossen, dass die geografische Definition des relevanten Vertriebsmarkts andere Länder umfasst. Einerseits werden Bücher in französischer Sprache nur in sehr geringem Umfang in nicht französischsprachigen Ländern vertrieben, und wenn, dann sehr häufig direkt durch die Verlage oder über Importeure²³². Andererseits werden Bücher in französischsprachigen Ländern wie Kanada, den Maghreb-Staaten oder den französischsprachigen Ländern Afrikas ausschließlich über lokale Strukturen vertrieben, und dies zu ganz anderen Kosten

230 FNAC hingegen kann bisweilen seine schweizerischen Geschäfte direkt von seinen französischen Lagern aus beliefern.

231 Siehe Seite 84 der Anmeldung sowie die Antwort der Anmeldein auf Frage Nr. 131 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 und die Antworten von Albin Michel, De Boeck, La Documentation Française, Eyrolles, Flammarion, Gallimard, Gründ, Lavoisier, Pearson Education France, Payot & Rivages, Sélection du Reader's Digest und Le Seuil auf die Fragen Nr. 65 bis 73 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“. Siehe auch den Artikel mit dem Titel „Prix du livre: un marché de funambules“ („Buchpreise: Ein Markt der Drahtseilakte“) vom 20. März 2001, der auf der Internetseite des Fernsehens der französischsprachigen Schweiz (TSR) unter folgender Adresse veröffentlicht wurde: <http://www.tsr.ch/emission/abe/archive/01/010320.html>.

232 Insbesondere die Ausfuhrkommissionäre, die die Bestellungen der Käufer (insbesondere ausländischer Buchhandlungen) entgegennehmen, fassen sie nach Verlagshäusern zusammen und übermitteln sie diesen. Nach Erhalt der Bücher schicken sie diese an ihre Käufer, die Buchhandlungen. Zusätzlich zu den beiden Generalisten, der SIDE und dem CELF, sind die anderen in diesem Sektor tätigen Operateure auf sehr spezifische Segmente spezialisiert (Amateur de livres International für die Bedarfsdeckung von Bibliotheken, SFL für Buchhandlungen in den französischen Überseegebieten und –départements, Touzot für gelehrte Werke, Lavoisier und ESKA für Werke aus dem Bereich Wissenschaft und Technik).

und auf Märkten, auf denen vollkommen andere Wettbewerbsbedingungen herrschen (Bücher in mehreren Sprachen, anderen Kundentypen, Preis- und Leistungsunterschiede, Entfernung zum Sprachbecken der Gemeinschaft, Bedeutung der lokalen Produktion usw.).

(a) Vertriebsleistungen an Buchhandlungen

- (327) Nach Auffassung der Kommission bilden die Vertriebsleistungen an Buchhandlungen der Ebenen 1 und 2 jeweils einen gesonderten relevanten Markt von supranationaler Dimension, der dem französischsprachigen Becken der Gemeinschaft entspricht, wo für diese Vertriebsebenen ein gewisser Grad an Integration zwischen den Vertriebsstrukturen der verschiedenen in diesem Becken tätigen Operateure existiert, wobei Hachette Livre und VUP die einzigen Ausnahmen bilden. Die Untersuchung der Kommission hat nämlich gezeigt, dass diese beiden Gruppen sich weigern, belgische und luxemburgische Buchhandlungen von Frankreich aus direkt zu beliefern, und ihnen auferlegen, ihre lokalen Strukturen zu nutzen, während andere französische Verlage, wie etwa Le Seuil, Gallimard et Flammarion, ihren Vertrieb in Belgien über ihre Vertriebsstrukturen in Frankreich durchführen. Gewiss reichen diese Auflagen von Hachette Livre und VUP, selbst wenn sie eine Unterscheidung zwischen Belgien und Frankreich im Hinblick auf die von ihnen vermarkteten Produkte bewirken und diese beiden Konzerne dadurch in Belgien höhere Preise als in Frankreich festsetzen können, nicht aus, um die Existenz von Märkten nationaler Dimension zu belegen, da eine solche Unterteilung von den anderen Akteuren des Marktes nicht vorgenommen wird.
- (328) Darüber hinaus ist die wirtschaftliche Begründung dieser Unterscheidung der in Frankreich, Belgien und Luxemburg jeweils geltenden Nettorabattpreise nicht bewiesen. So verkaufen die Vertriebsstrukturen von Hachette Livre und VUP in Belgien und einige unabhängige belgische Vertreter die in Frankreich verlegten Bücher an belgische Buchhandlungen zu einem Nettorabattpreis, der 10 % bis 15 % höher ist als der auf französischem Gebiet geltende Preis²³³. Die künstliche Aufrechterhaltung dieser Unterscheidung (die „Tabelle“) und der Verpflichtung zur Bestellung über die lokalen Strukturen kann kein sinnvolles Argument darstellen, das zu dem Schluss führt, es gebe gesonderte nationale Märkte.
- (329) Bezüglich des Arguments im Zusammenhang mit den Auswirkungen des Gesetzes Lang auf die Vertriebsleistungen hat die von der Kommission durchgeführte Untersuchung schließlich keine Hinweise ergeben, die eine größere Buchhandlungsdichte in Frankreich als in Belgien bestätigen würden. Durch die Angabe der Zahl der Kundenkonten bei Hachette Livre, die die beiden Märkte am stärksten durchdrungen hat und daher nahezu alle Verkaufsstellen in den beiden

²³³ Ursprünglich war die „Tabelle“ entwickelt worden, um die Mehrkosten für die Einfuhr auszugleichen, die die französischen Verlage/Vertreiber, die ihre Produkte in Belgien verkauften, zu tragen hatten und die auf Zölle, Wechselkursschwankungen, zusätzliche Transportkosten usw. zurückzuführen waren. Es gibt jedoch Hinweise dafür, dass diese Praxis infolge der Aufhebung der Schranken für den Grenzverkehr und insbesondere der Einführung des Euro nicht mehr gerechtfertigt ist.

Ländern abdecken müsste, zeigt die Untersuchung, dass die Dichte in Frankreich und Belgien gleich ist²³⁴.

- (330) Die Anmelderin bestreitet in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte diese Darlegung der Fakten hauptsächlich unter dem Vorwand, es sei legitim für Hachette und VUP, die Strukturen in Belgien aufrechtzuerhalten. Diese Erwägung hat jedoch nichts mit der Definition eines relevanten Marktes im Wettbewerbsrecht der Gemeinschaft zu tun²³⁵.

(b) Vertriebsleistungen an die Verbrauchermärkte

- (331) Was die Vertriebsleistungen an die Verbrauchermärkte betrifft, so ist dieser Markt nach Auffassung der Kommission von einer supranationalen Dimension, die dem französischsprachigen Becken der Gemeinschaft entspricht.
- (332) Obwohl nämlich die französischen Vertreter wie Le Seuil oder Gallimard lokale Operateure mit ihrem Vertrieb an die belgischen Verbrauchermärkte unterbeauftragen, hat die Untersuchung der Kommission gezeigt, dass die Vertriebsleistungen als solche in Frankreich und Belgien auf die gleiche Weise organisiert werden. Die einzige Leistung, bei der es einen Unterschied zwischen Frankreich und Belgien gibt, ist nicht der Vertrieb selbst, sondern die Zusatzleistung des „rack-jobbing“, die in Belgien von den Verbrauchermärkten verlangt wird. Da diese Leistung von den gleichen Gesellschaften angeboten wird, die auch die Vertriebsleistungen erbringen, waren die Großvertreiber, wie etwa die oben erwähnten Gesellschaften, der Ansicht, dass es aufgrund der geringen Höhe ihres Umsatzes auf dieser Ebene sowie aufgrund der Tatsache, dass sie selbst das "rack-jobbing" nicht praktizieren, effizienter sei, lokale Vertreter mit ihren Vertriebsleistungen an die Verbrauchermärkte zu beauftragen. So vertreibt zum Beispiel Union Distribution (Flammarion) seine Comics an die belgischen Verbrauchermärkte direkt von Frankreich aus.
- (333) Auch wenn es in Belgien häufiger als in Frankreich vorkommt, dass die Verbrauchermärkte von ihrem Vertreter verlangen, die Etikettierung ihrer Bücher zu übernehmen (insbesondere, weil die Anwendung der Tabelle es erforderlich macht, den französischen Preis auf dem Buchumschlag mit dem belgischen Preis zu verdecken), wird diese Etikettierung auch bei bestimmten französischen Verbrauchermärkten praktiziert, insbesondere bei Taschenbüchern, deren Preis normalerweise durch einen Barcode festgelegt ist. Eine spezielle Etikettierung muss in Frankreich ohnehin erfolgen, um die vom Zentraleinkauf vorgeschriebenen Bestellnummern auf den Frachtstücken anzubringen, und daher verfügen die französischen Vertreter über die Mittel, die Etikettierung an den für den belgischen Markt bestimmten Büchern vorzunehmen.

234 Etwa 15 000 Kunden in Frankreich auf 60 Millionen Einwohner, was einer Quote von 0,25 Promille entspricht, gegenüber ungefähr 1 000 Kunden im französischsprachigen Belgien auf etwa 4 Millionen (französischsprachige) Einwohner, was ebenfalls einer Quote von 0,25 Promille entspricht.

235 Siehe Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Hinblick auf die Anwendung der Wettbewerbsregeln (ABl. C 372 vom 9.12.1997, S. 5).

- (334) Die französischen Vertrieber haben also die Kapazität, den belgischen Verbrauchermärkten ein direktes Angebot zu unterbreiten, und es existiert eine angebotsseitige Substituierbarkeit. Aus diesem Grund ist die relevante geografische Dimension für den Vertrieb an Verbrauchermärkte das französischsprachige Becken der Gemeinschaft.
- (335) Nach Beurteilung der Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte ist diese Möglichkeit nur hypothetisch, doch liefert sie kein Element, aufgrund dessen die im Rahmen der Untersuchung der Kommission gesammelten Elemente²³⁶ angezweifelt werden könnten.

(c) Vertriebsleistungen an die Großhändler

- (336) Was den Vertrieb an die Großhändler betrifft, ist die Kommission aus den gleichen Gründen wie beim Vertrieb an Buchhandlungen der Ebenen 1 und 2 der Ansicht, dass dieser Markt von einer supranationalen Dimension ist, die dem französischsprachigen Becken der Gemeinschaft entspricht. Auf dieser Vertriebsebene nämlich ist der Vertrieb der verschiedenen Operateure integriert organisiert, wovon Hachette Livre und VUP jedoch ausgenommen sind. Diesbezüglich weigern sich diese beiden Konzerne im Gegensatz zu anderen Vertriebern zwar, die belgischen und luxemburgischen Großhändler direkt von Frankreich aus zu beliefern, und erlegen ihnen die Nutzung ihrer lokalen Strukturen auf, doch reichen diese Auflagen von Hachette Livre und VUP nicht aus, um die Existenz von Märkten mit nationaler Dimension zu belegen, da eine solche Unterscheidung von den anderen Marktakteuren nicht vorgenommen wird.

B.2.b. DIE MÄRKTE FÜR AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN

(1) AUFFASSUNG DER ANMELDERIN

- (337) Die Anmelderin unterscheidet in ihrer Argumentation zur geografischen Definition nicht zwischen Vertriebs- und Auslieferungsleistungen²³⁷. Aus diesem Grund gilt die Analyse, die sie bezüglich der Vertriebsleistungen vorschlägt – nämlich eine nationale geografische Dimension – auch im Hinblick auf die Auslieferungsleistungen.

(2) AUFFASSUNG DER KOMMISSION

- (338) Nach Auffassung der Kommission ist der Markt für Auslieferungsleistungen von supranationaler geografischer Dimension und deckt das französischsprachige Becken der Gemeinschaft ab.
- (339) Diesbezüglich muss darauf hingewiesen werden, dass der französischsprachige Teil Belgiens und Luxemburg im Hinblick auf den Buchverkauf deutlich kleiner sind als

²³⁶ Wie zum Beispiel die am 18. Juli 2003 von den Handelsvertretern von Le Seuil übermittelten Dokumente, in denen der Bestellweg der Verbrauchermärkte erläutert wird.

²³⁷ Anmeldung, Seite 285.

Frankreich und dadurch, dass sie weniger als 400 Kilometer von Paris, dem natürlichen Epizentrum des französischsprachigen Verlagswesens, entfernt sind, näher liegen als zahlreiche französische Regionen.

- (340) So nutzen mehrere Auslieferer die im Großraum Paris gelegene Büchersammelplattform Prisme zur parallelen Belieferung ihrer Kunden in Frankreich, Belgien und Luxemburg. Andere Elemente der Untersuchung scheinen außerdem auf eine gewisse Konvergenz der im Rahmen der Auslieferungsleistungen in diesen drei Ländern verwendeten EDV-Systeme für Bestellungen und Nachbestellungen hinzuweisen. Schließlich haben die von der Kommission befragten Auslieferer eindeutig angegeben, dass die Einführung des europäischen Binnenmarkts, das Ende der tarifären und nichttarifären Hemmnisse und die Einführung des Euro die Grenzen im Hinblick auf die Auslieferungstätigkeit im französischsprachigen Becken de facto aufgehoben haben.
- (341) Im Hinblick auf die nationale Organisation der Auslieferungsstrukturen hat die Untersuchung gezeigt, dass die Strategie der Vertreiber, darunter hauptsächlich Hachette Livre und VUP, die darauf abzielen, eine Auslieferungsstruktur in Belgien aufrechtzuerhalten, während zahlreiche belgische Wiederverkäufer ihren Bedarf an einer bestimmten Zahl von Werken bereits direkt ausgehend von Frankreich decken, keine sinnvolle Begründung für eine nationale geografische Definition des Marktes für Auslieferungsleistungen sein kann. Diesbezüglich muss außerdem darauf hingewiesen werden, dass Hachette Livre in Frankreich auch regionale Auslieferungsplattformen hat (Lyon und Nantes), bei denen die Wiederverkäufer, die Kunden von Hachette Livre sind, ihren Bedarf decken.
- (342) Auch hier kann die Frage, ob die französischsprachige Schweiz zum selben geografischen Markt gehören könnte, offen gelassen werden. Denn auch wenn die Untersuchung gezeigt hat, dass einige Elemente für einen einheitlichen Markt sprechen, so haben andere Elemente Eigenheiten des schweizerischen Marktes aufgezeigt, wie auch bei den Märkten für Vertriebsleistungen dargelegt. In jedem Fall würde die Einbeziehung der Schweiz an der Wettbewerbsanalyse bezüglich des französischsprachigen Beckens der Gemeinschaft nichts ändern. Dagegen ist es eindeutig ausgeschlossen, dass die geografische Definition des relevanten Marktes für Auslieferungsleistungen auch andere Länder umfasst, insbesondere wegen der hohen Kosten für den Transport in französischsprachige Länder wie Kanada, die Maghreb-Länder oder die französischsprachigen afrikanischen Länder, sowie wegen der unterschiedlichen Funktionsweise des Wettbewerbs, wie bereits im Falle der Vertriebsleistungen dargelegt.

B.3 DIE MÄRKTE FÜR DEN BUCHVERKAUF

B.3.a. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN BUCHVERKAUF AN WIEDERVERKÄUFER

(1) ALLGEMEINE ARGUMENTATION

(a) Auffassung der Anmelderin

- (343) Die Anmelderin hat einige Argumente entwickelt, die ihrer Meinung nach für eine nationale Definition der Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an den Endverbraucher sprechen²³⁸.
- (344) Erstens ist sie der Ansicht, dass der Rahmen der Rechtsvorschriften, der sich von einem Staat zum anderen unterscheidet (das Gesetz Lang über die Buchpreisbindung in Frankreich, aber auch die Rechtsvorschriften zu Einfuhrerklärung, Zensur und Jugendschutz), auch die wirtschaftlichen Charakteristika des Buches²³⁹ in diesen Staaten unterschiedlich beeinflusst. Das Buch ist nämlich als Kulturgut oft Gegenstand besonderer Aufmerksamkeit der staatlichen Organe und unterliegt manchmal sogar einer speziellen Regelung, welche die Angebotsvielfalt erhalten und den Vertrieb im gesamten Staatsgebiet gewährleisten soll.
- (345) Zweitens habe die Anmelderin auf der Ebene des Einzelhandelsverkaufs Preisunterschiede zwischen Frankreich und den angrenzenden französischsprachigen Ländern festgestellt²⁴⁰. Diese Unterschiede resultierten aus den Mehrkosten für die Auslieferung in Belgien und Luxemburg, die einen erhöhten Preis (nach der „Tabelle“) rechtfertigten, der bei Hachette [5 - 15] % und bei VUP sogar bis zu [10 - 20] % zusätzlich zum Verkaufspreis ausmachte²⁴¹. Im Übrigen gibt es in Belgien und Luxemburg kein Gesetz zur Buchpreisbindung, weshalb den belgischen und luxemburgischen Wiederverkäufern anders als in Frankreich Rabatte erlaubt sind. Die Preisunterschiede sind der Anmelderin zufolge auch durch den unterschiedlichen Mehrwertsteuersatz (6 % in Belgien, 5,5 % in Frankreich und 3 % in Luxemburg) bedingt. Außerdem gebe es keine wesentlichen

238 Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass solche Märkte, die einen Verlag und einen Endverbraucher direkt miteinander in Verbindung setzen, nicht festgestellt werden konnten, abgesehen von den Direktverkäufen. In fast allen Fällen verkauft der Verlag seine Werke nämlich an einen Einzelhändler (Buchhandlungen der Ebene 1, 2 und 3 sowie Verbrauchermärkte), der sie seinerseits an den Endverbraucher weiterverkauft. Aus diesem Grund sind die Argumente der Anmelderin zur Endnachfrage mit Vorbehalt zu bewerten.

239 Anmeldung, Seite 77 ff.

240 Anmeldung, Seite 82 ff.

241 Dieser Satz wird von Dilibel, einer Tochtergesellschaft von Hachette Livre, in Belgien und Luxemburg angewandt. Der Zuschlag fällt jedoch bei bestimmten Werken, wie z. B. Comics, geringer aus, wo Dilibel nur eine Erhöhung von [0 à 10] % ansetzt.

grenzüberschreitenden Ströme und trotz der Existenz der „Tabelle“ insbesondere keine „Arbitrage“ - weder für Wiederverkäufer noch für Verbraucher.

- (346) Drittens sei ein Zugang zu den einzelstaatlichen lokalen Medien erforderlich, um die Bücher²⁴² in jedem der betreffenden Staaten bewerben zu können.
- (347) Viertens gebe es zwischen Frankreich und Belgien Unterschiede in der Struktur von Angebot und Nachfrage²⁴³. Einerseits resultierten die Unterschiede in der Angebotsstruktur zwischen Frankreich und Belgien aus dem Gewicht der nationalen Verlage, aus den Unterschieden bei der Entwicklung der Marktsegmente und der Aufschlüsselung der Umsatzzahlen sowie aus dem notwendigerweise nationalen Charakter bestimmter Werke. Andererseits materialisierten sich die Unterschiede auf der Ebene des Endverbrauchers in den Kategorien der gekauften Werke, den schwachen Übereinstimmungen bei den Bestsellern in Belgien und in Frankreich sowie in der Existenz verschiedener Kataloge für France Loisirs und Belgique Loisirs. Auch bei den Wiederverkäufern gebe es signifikante Unterschiede bezüglich der Struktur.
- (348) Fünftens beruft sich die Anmelderin auf die Praxis der Kommission und die Rechtsprechung der Gerichtsbarkeit der Gemeinschaft zu den transnationalen Abkommen zur Buchpreisbindung bei der Vermarktung in den grenzüberschreitenden, sprachlich homogenen Becken Belgiens und der Niederlande²⁴⁴ (Bücher in niederländischer Sprache), des Vereinigten Königreichs und Irlands²⁴⁵ (Bücher in englischer Sprache) sowie Deutschlands und Österreichs (Bücher in deutscher Sprache)²⁴⁶. Diese Abkommen hätten auf eine künstliche Homogenisierung der grenzüberschreitenden Marktbedingungen gezielt, und ihre Umsetzung zeige, dass jeder Mitgliedstaat für sich trotz der Zugehörigkeit zu ein- und demselben Sprachbecken einen gesonderten geographischen Markt darstelle. Des Weiteren hätten es die Kommission und der Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften abgelehnt, die einzelnen Sprachgebiete als einen einzigen geographischen Markt zu betrachten²⁴⁷.

242 Anmeldung, Seite 87.

243 Anmeldung, Seite 88 ff.

244 Entscheidung der Kommission vom 25. November 1981, Sache IV/428, *VBBB/VBVB* (ABl. L 54 vom 25.2.1982, S. 36); Urteil des Gerichtshofs vom 17. Januar 1984, verbundene Rechtssachen 43/82 und 63/82, *VBVB und VBBB/Kommission*, Slg. S. 19.

245 Entscheidung 89/44/EWG der Kommission vom 12. Dezember 1988, Sachen IV/27.393 IV/27.394, *Publishers association – Net Book Agreements* (ABl. L 22 vom 26.1.1989, S. 12), Urteil des Gerichtshofs vom 17. Januar 1995, Rechtssache C-360/92, *Publishers Association/Kommission*, Slg. S. I – 23.

246 Anmeldung, Seiten 79 und 80.

247 Urteil des Gerichts vom 9. Juli 1992, *Publishers Association/Kommission*, Sache T-66/89, Slg. II – 1995, Punkt 84, und Urteil des Gerichtshofs vom 17. Januar 1984, *VBVB und VBBB/Kommission*, verbundene Rechtssachen 43/82 und 63/82, Slg. S. 19, Punkte 44 und 47.

- (349) Sechstens gebe es zwischen den einzelnen Staaten signifikante Schwankungen bei den Marktanteilen sowie bedeutende historische und kulturelle Unterschiede zwischen den Ländern²⁴⁸.

(b) Auffassung der Kommission

- (350) Die Kommission ist im Gegensatz zu der Anmelderin der Ansicht, dass die Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer eine supranationale geografische Dimension aufweisen, die das gesamte französischsprachige Becken der Gemeinschaft bzw. Europas abdeckt (zu der Frage, ob der französischsprachige Teil der Schweiz zum Markt des französischsprachigen Beckens gehört, siehe oben), und zwar aus folgenden Gründen.
- (351) Zunächst sei angemerkt, dass bestimmte Argumente der Anmelderin nur indirekt relevant sind, weil sie den Endverbraucher betreffen²⁴⁹.
- (352) Dies ist erstens der Fall beim Argument bezüglich des Sachverhalts, dass das Gesetz Lang den Einzelhandelsverkaufspreis von Büchern für das gesamte französische Territorium vereinheitlicht. Dieses nur in Frankreich existierende Gesetz verhindert zwar den Wettbewerb bei den Preisen zwischen den Wiederverkäufern auf der Ebene des Einzelhandelspreises, doch es untersagt keineswegs den Wettbewerb auf der Ebene des verlegerseitigen Buchverkaufs an Wiederverkäufer. Das Gesetz regelt das Verhältnis zwischen den Verlagen und den Wiederverkäufern hauptsächlich, um nicht diskriminierende Verkaufsbedingungen für die Wiederverkäufer zu gewährleisten²⁵⁰, und nicht, um die Verkaufspreise zwischen diesen beiden Typen von Akteuren festzulegen. Im Zusammenhang mit den Märkten für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer muss also untersucht werden, ob die Folgen dieses Gesetzes sich auf die Höhe der Rabatte zwischen Frankreich, Belgien und Luxemburg auswirken (und nicht auf die Verkaufspreise an den Endverbraucher).
- (353) In dieser Hinsicht ist es einerseits offenkundig, dass die Rabatte in diesen drei Ländern auf einer vergleichbaren Grundlage berechnet werden²⁵¹, und zwar unter Berücksichtigung vergleichbarer Elemente wie beispielsweise des quantitativen Kriteriums des Umsatzes und des qualitativen Kriteriums der Beteiligung an verkaufsfördernden Maßnahmen. Andererseits hat die Kommission eine Vergleichsstudie zu der Höhe der Rabatte, die die Anmelderin Wiederverkäufern in Frankreich, Belgien und Luxemburg gewährt, erstellen lassen²⁵². Mit dieser Studie

248 Anmeldung, Seite 96.

249 Siehe den Teil der vorliegenden Entscheidung zur Definition der Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer.

250 Das Gesetz Lang umfasst auch die Bedingungen für die Verhandlung von Rabatten, indem es zum Beispiel vorgibt, dass qualitative Elemente berücksichtigt werden müssen, und indem es bestimmte obligatorische Leistungen festlegt, wie beispielsweise die Einzelbestellung.

251 Prozentualer Anteil des Verkaufspreises (in Frankreich festgelegt) oder der Preisempfehlung (in Belgien und Luxemburg).

252 Marc Ivaldi, "Report n°1 on Case COMP/M. 2978 – Lagardère/Natexis/Vivendi Universal Publishing" vom 24. Juni 2003, Studie zur Verwendung im Rahmen der

soll geprüft werden, ob die Art der Festlegung der Rabatte in Frankreich, Belgien und Luxemburg Unterschiede aufweist. Daher wurde versucht, mit dem ökonomischen Modell den Mechanismus zur Festlegung der Rabatte anhand der vom Wiederverkäufer verkauften Mengen und der Qualität der erbrachten Leistung zu bewerten. Dabei wurde eine Ländervariable in die Regression integriert, um zu ermitteln, ob die geografische Lage des Wiederverkäufers in Frankreich, Belgien oder Luxemburg die Festlegung des Rabatts beeinflusst. Die Ergebnisse der Studie belegen vor allem, dass unabhängig vom Typ des Wiederverkäufers keinerlei „Ländereffekt“ für Bücher der allgemeinen Literatur²⁵³ feststellbar ist. Diese Analyse belegt also, dass die Höhe des Rabatts unabhängig von der geografischen Lage des Wiederverkäufers ist, sofern es sich um Rabatte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur handelt.

- (354) Dies ist zweitens der Fall beim Argument bezüglich der signifikanten Preisunterschiede, die zwischen Frankreich und Belgien existieren. In jedem Fall bezieht sich die Untersuchung der Preisunterschiede, die von der Anmelderin zur Verfügung gestellt wurde, auf eine begrenzte Auswahl von Werken und Wiederverkäufern und ist daher nicht notwendigerweise repräsentativ. Im Übrigen zeigt die von der Kommission durchgeführte Untersuchung, dass die Einzelhandelsverkaufspreise in Belgien stark von den festgelegten Preisen in Frankreich beeinflusst werden. In dieser Hinsicht hat die Euro-Einführung die Transparenz bezüglich der in Frankreich praktizierten Preisgestaltung für den belgischen Endverbraucher gefördert²⁵⁴. Folglich besteht die Strategie bestimmter Wiederverkäufer in Belgien, insbesondere der Verbrauchermärkte und bestimmter Buchhandlungen wie beispielsweise FNAC darin, ihre Preise an die in Frankreich angesetzten Verkaufspreise anzugleichen und somit den Effekt der „Tabelle“ zu absorbieren.
- (355) Dies ist schließlich der Fall beim Argument bezüglich der Arten des Konsums der Haushalte, das sich auf die Nachfrage des Endverbrauchers bezieht und nicht auf die Nachfrage seitens der Wiederverkäufer.
- (356) Zweitens bezieht sich die von der Anmelderin durchgeführte Studie vor dem Hintergrund der von der Anmelderin vorgebrachten unzureichenden Vergleichsmöglichkeiten der Bestseller in Belgien und Frankreich nur auf bestimmte Gattungen von Büchern der allgemeinen Literatur (im vorliegenden Fall Romane und Essays) und ist aus diesem Grund nicht hinreichend beweiskräftig.

vorliegenden Sache, auf der Grundlage der von der Anmelderin zur Verfügung gestellten Informationen.

253 Die Studie bezieht sich auf Bücher der allgemeinen Literatur, Schulbücher und Bücher mit Schulbuchcharakter. Die Ergebnisse dieser Studie für die beiden letzten Buchkategorien sind im Teil bezüglich der Marktabgrenzung der vorliegenden Entscheidung aufgeführt.

254 Der französische Verkaufspreis ist, wenn er nicht absichtlich vom Auslieferer mit dem „Tabellenpreis“ überdeckt wurde, im Allgemeinen direkt auf das Werk aufgedruckt und somit für den Endverbraucher sichtbar. Diese Transparenz wird im Übrigen durch Kommunikations- und verkaufsfördernde Maßnahmen für in Frankreich und Belgien verkaufte Werke in französischen Zeitungen verstärkt, die in allen Presseverkaufsstellen in Brüssel und im französischsprachigen Teil Belgiens in großem Umfang vertrieben werden.

Wie die Anmelderin treffend anmerkt²⁵⁵, ist es nicht sachdienlich, innerhalb der allgemeinen Literatur zwischen den verschiedenen Gattungen von Werken zu unterscheiden, wenn sie aus derselben Kategorie von Autoren stammen, im Sortiment der selben Verlagshäuser zu finden sind, vergleichbare Produktionskosten aufweisen und beim Leser denselben Bedarf decken. Es ist erst recht nicht sachdienlich, innerhalb dieser Gattungen zwischen diesem oder jenem speziellen Werk zu unterscheiden, das in einem Mitgliedstaat mehr Erfolg hat als in einem benachbarten Mitgliedstaat. Wichtiger ist die Feststellung, dass die französischen und belgischen französischsprachigen Leser grundsätzlich die Bücher der gleichen (zum überwiegenden Teil französischen) Verlage lesen²⁵⁶.

- (357) Drittens führt bezüglich der Analyse der Nachfragestruktur die vorherige Praxis der Kommission²⁵⁷, die von der Anmelderin bestätigt wurde²⁵⁸, zu der Erwägung, dass eine nachfrageseitige Abgrenzung der Verlagsmärkte keine zufrieden stellende Erfassung der Wettbewerbsbedingungen auf diesen Märkten erlaubt. Jedenfalls ist zu betonen, dass die vorherrschenden Unterschiede auf der Ebene der Versorgungsstrukturen der Wiederverkäufer zwischen Frankreich, Belgien und Luxemburg im Wesentlichen aus der Organisation der am Zusammenschluss beteiligten Seiten selbst resultiert, da Hachette Livre und VUP die Wiederverkäufer in Belgien zwingen, die Bücher, die sie weiterverkaufen, ausschließlich über ihre belgischen Tochtergesellschaften zu beziehen. Dies ist bei anderen französischen Verlagen nicht der Fall und insbesondere nicht bei Gallimard, Le Seuil und Flammarion, die ihre belgischen Kunden direkt aus Paris beliefern, ohne die „Tabelle“ anzuwenden²⁵⁹. Folglich sorgen die internen Organisationsstrukturen der am Zusammenschluss beteiligten Seiten und nicht der Handelsverkehr oder eine besondere wirtschaftliche Logik der Branche künstlich für eine partielle und relative Abgrenzung zwischen Frankreich, Belgien und Luxemburg²⁶⁰. Die in wesentlichem Umfang fehlende grenzüberschreitende Bedarfsdeckung seitens der Wiederverkäufer ist also – vorbehaltlich ihrer Bestätigung - kein Indiz, das zu einer Festlegung gesonderter geografischer Märkte führt.
- (358) Viertens ist bezüglich der Analyse der Angebotsstruktur auf den Märkten für den Buchverkauf an Wiederverkäufer zunächst die Bedeutung der grenzüberschreitenden Ströme zwischen Frankreich, Belgien und Luxemburg hervorzuheben. Nahezu 70 % der Bücher in französischer Sprache, die in Belgien gekauft werden, stammen nämlich aus Frankreich und nahezu 60 % der Bücher in französischer Sprache, die in Belgien verlegt werden, werden auch in Frankreich

255 Anmeldung, Seiten 114 ff.

256 Die Zeitung „Le Soir“ veröffentlicht jede Woche die zehn meistverkauften Bücher. Dabei handelt es sich bis auf wenige Ausnahmen um Werke französischer Verlage, das gleiche gilt für die zehn Titel ("Nos choix étoilés"), die von der Redaktion der Zeitung empfohlen werden (siehe insbesondere „Le Soir“ vom 24. Oktober 2003).

257 Entscheidung der Kommission vom 15. Februar 1999, Sache COMP/M. 1377 – Bertelsmann/Wissenschaftsverlag Springer (ABl. C 122 vom 4.5.1999, S. 19).

258 Anmeldung, Seite 27.

259 Der Preis, auf dessen Grundlage die Festlegung des Rabatts erfolgt, ist der französische Verkaufspreis gemäß dem Aufdruck auf dem Buchumschlag.

260 Siehe zu diesem Punkt die Analyse der Marktabgrenzung in der Medienbranche in "Market definition in the Media sector, Economic issues" (2002) report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition", Seiten 97 ff.

und Luxemburg²⁶¹ verkauft. Besonders offensichtlich ist dies bei der allgemeinen Literatur, da die belgische Produktion quantitativ sehr begrenzt ist und die französischen Verlage in diesem Land sehr gut vertreten sind und die Werke belgischer Erfolgsautoren verlegen. Im Übrigen produzieren die französischen Verlage bis auf wenige Ausnahmen (Schulbücher, juristische Bücher, einige politische Essays von nationalem Interesse), keine Bücher speziell für den belgischen Markt, ebenso wie die belgischen Verlage bis auf wenige Ausnahmen Bücher für einen globalen französischsprachigen Markt produzieren und nicht nur für die französischsprachigen Belgier. Auch wenn bestimmte belgische Verlage auf Comics oder Humanwissenschaften spezialisiert sind²⁶², verkaufen sie ihre Bücher somit nicht ausschließlich in Belgien, sondern in allen französischsprachigen Gebieten. All dies deutet darauf hin, dass angebotsseitig eine starke Substituierbarkeit zwischen Frankreich, Belgien und Luxemburg vorliegt. Allerdings ist hier zwischen verschiedenen Produktmärkten zu unterscheiden; insbesondere gilt dies für die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer und für den verlegerseitigen Verkauf von juristischen Werken an Wiederverkäufer, wo das Angebot offenkundig rein nationaler Natur ist.

- (359) Fünftens scheint der Zugang zu den nationalen Medien im Gegensatz zu dem Vorbringen der Anmelderin kein diskriminierendes Kriterium zwischen Frankreich, Belgien und Luxemburg zu sein. Einerseits ist der Großteil der großen französischen Tageszeitungen und Zeitschriften in zahlreichen Presseverkaufsstellen im französischsprachigen Belgien und in Luxemburg erhältlich und wird dort verkauft. Des Weiteren beziehen sich die Literaturseiten der belgischen Zeitungen im Wesentlichen auf Bücher französischer und nicht auf Bücher belgischer Verlage. Andererseits werden die meisten französischen Fernsehprogramme und damit ihre Literatursendungen auch in Belgien und Luxemburg ausgestrahlt. Es ist daher für einen französischen Verlag offenkundig nicht erforderlich, Zugang zu den rein nationalen Medien zu erlangen, um in diesen eine effektive Berichterstattung über seine Werke zu gewährleisten. Die Tatsache, dass Bücher in Belgien im Gegensatz zu Frankreich auch im Fernsehen beworben werden können, scheint keinen entscheidenden Einfluss auf die Nachfrage der belgischen Verbraucher zu haben, da diese Art der Fernsehwerbung in Belgien nicht sehr weit verbreitet zu sein scheint²⁶³.

261 Siehe „Le marché du livre de langue française en Belgique: Evolution 1996 – 2000“, eine Studie für die Abteilung „Förderung der Philologie“ der Generaldirektion für Kultur des Ministeriums der französischen Gemeinschaft Belgiens, Seite 6. Die Anmelderin schätzt den Prozentanteil der importierten Bücher an der Gesamtzahl der in Belgien verkauften Bücher auf 77 % (Antwort auf Frage Nr. 14 des Auskunftsverlangens Nr. 10 069).

262 Anmeldung, Seite 89.

263 Die Anmelderin hat nur ein Beispiel für Bücherwerbung im Fernsehen in Belgien angeführt: die Kampagne von Larousse für den „Petit Larousse illustré“ zu Beginn des Schuljahres (Antwort auf Frage Nr. 15 des Auskunftsverlangens Nr. 10 069).

- (360) Sechstens nach den Strategieplänen der Marktakteure selbst [internes Dokument der Anmelderin]*²⁶⁴.
- (361) Siebtens sei zu dem Argument, das von der Praxis der Kommission und der Rechtsprechung des Gerichtshofs zur Buchpreisbindung abgeleitet wurde, zunächst hervorgehoben, dass die Kommission oder die Gerichtsbarkeiten der Gemeinschaft in keinem der von der Anmelderin erwähnten Fälle eine Abgrenzung der Produkt- und geografischen Märkte im Buchsektor im technischen Sinne vorgenommen haben²⁶⁵. Im Übrigen betreffen die erwähnten Passagen des Urteils des Gerichtshofs zur Sache VBVB und VBBB nur die Frage, ob die Preisbindungsabkommen den „Handel zwischen Mitgliedstaaten“ im Sinne des Artikels 81 Absatz 1 des Vertrages beeinträchtigen und daher keine Einigung über die Abgrenzung der betreffenden Märkte zulassen²⁶⁶. Auch der Verweis auf das Urteil des Gerichts in der Sache Publishers Association ist nicht stichhaltig. Die von der Anmelderin angeführte Begründung des Gerichts wird nämlich außerhalb ihres eigentlichen Zusammenhangs zitiert und gehört nicht zum Bereich einer Analyse der Marktabgrenzung; sie zielt dagegen darauf ab, das falsche Argument der Klägerin zurückzuweisen, nach dem eine grenzübergreifende Vereinbarung zur Buchpreisbindung nach Artikel 81 Absatz 3 des Vertrags befreit werden müsste, weil eine Reduzierung seines Geltungsbereichs auf einen „nationalen Markt“ zum Zusammenbruch des etablierten Systems beitragen würde²⁶⁷. Aus diesen Gründen sind die auf der Rechtsprechung basierenden Argumente der Anmelderin nicht dazu geeignet, die Existenz gesonderter nationaler Märkte zu untermauern. Im Gegenteil zeigen die aufgeführten Sachen, dass die Kommission die grenzüberschreitenden Wettbewerbsbedingungen für die Vermarktung von Büchern ein- und derselben Sprache als hinreichend homogen und effektiv betrachtet, um auf die Existenz eines Verstoßes gegen Artikel 81 Absatz 1 des Vertrags zu schließen.
- (362) Achtens sei zum Argument der Anmelderin, die Unterschiede bei den kombinierten Marktanteilen der am Zusammenschluss beteiligten Parteien in Frankreich, Belgien und Luxemburg könnten ein Indiz für gesonderte geografische Märkte sein,

²⁶⁴ Nach einem internen Dokument [der Anmelderin]*. Allerdings geht dieses Dokument der Anmelderin nirgends auf gesonderte nationale Märkte in einem einzelnen Sprachgebiet ein.

²⁶⁵ Eine solche Analyse war nämlich aufgrund der Existenz von Verträgen, die aufgrund ihrer Natur (Preisbindungsklauseln) den Wettbewerb im Hinblick auf Artikel 85 Absatz 1 des Vertrags (später Artikel 81 Absatz 1) einschränken, nicht erforderlich. Siehe auch Artikel 4, Buchstabe a) der Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 der Kommission vom 22. Dezember 1999 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen (ABl. L 336 vom 29.12.1999, S. 21).

²⁶⁶ Urteil des Gerichtshofs vom 17. Januar 1984, *VBVB und VBBB/Commission*, verbundene Rechtssachen 43/82 und 63/82, Slg. S. 19, Punkte 44 und 47. Zu diesem letzten Punkt hat der Gerichtshof das Argument der Kläger zurückgewiesen, nach dem der Handel zwischen Mitgliedstaaten nicht beeinträchtigt sei, weil das homogene Sprachbecken zwischen dem flämischen Teil Belgiens und den Niederlanden die relevante geografische Einheit darstelle und nicht die Staatsgebiete.

²⁶⁷ Urteil des Gerichts vom 9. Juli 1992, *Publishers Association/Kommission*, Rechtssache T-66/89, Slg. S. II – 1995, Punkt 84.

bemerkt, dass dieses Element allein nicht ausreicht, um die Dimension eines geografischen Marktes festzulegen und auf die Wettbewerbsanalyse der Kommission zu den verschiedenen Märkten für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer zu verweisen, die belegt, dass diese Unterschiede beim Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur²⁶⁸ begrenzt zu sein scheinen. Diese sind allerdings deutlicher bei Schulbüchern und juristischen Werken sowie bei Fortsetzungsheften.

- (363) Schließlich ist anzumerken, dass die Zugangsschranken zwischen Frankreich, Belgien und Luxemburg - mit Ausnahme der Verlagstätigkeit für Schulbücher und juristische Werke, die sehr spezifische nationale Charakteristika aufweist - sehr niedrig sind.
- (364) Einige der oben aufgeführten Kriterien, die für eine supranationale Dimension der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer in Frankreich, Belgien und Luxemburg sprechen, gelten auch für den französischsprachigen Teil der Schweiz. Insbesondere ist es offenkundig, dass die Verkaufspreise der Verlage für Wiederverkäufer (d. h. deren Rabatte) nach dem gleichen Verfahren berechnet werden wie in den französischsprachigen Mitgliedstaaten der Gemeinschaft, nämlich auf Basis des französischen Nettoverkaufspreises, obwohl es in der Schweiz keine Rechtsvorschriften über einen einheitlichen Verkaufspreis im Einzelhandel gibt. Des Weiteren gibt es bedeutende grenzüberschreitende Ströme auf der Ebene des Bucheinzelhandels (und in geringerem Umfang auch auf Ebene der Buchhändler) zwischen der französischen Schweiz, insbesondere dem Kanton Genf, und dem benachbarten Frankreich²⁶⁹.
- (365) Es gibt einige Charakteristika, anhand derer der Markt für den Buchverkauf in der französischen Schweiz von dem im französischsprachigen Becken der Gemeinschaft unterschieden werden kann. Zunächst ist das Preisniveau in der Schweiz wesentlich höher. Alle großen französischsprachigen Verlage, die in der Schweiz vertreten sind, wenden eine „Tabelle“ an, die sich in Einzelhandelsverkaufspreisen niederschlägt, die zwischen 20 % bis 25 % bzw. 40 % bis 50 % höher sind als die Preise der gleichen Bücher in Frankreich (oder in Belgien bei bestimmten belgischen Verlagen). Dieser Preisunterschied reflektiert zum Teil die insbesondere durch das höhere Lohnniveau höheren Kosten in der Schweiz, aber auch die höhere Kaufkraft in diesem Land. Im Gegensatz zu den französischsprachigen Ländern der Gemeinschaft schwankt der Kurs des Schweizer Franc gegenüber dem Euro, was zur Folge hat, dass die Preisverhältnisse zwischen der Schweiz und den Mitgliedstaaten schwanken können und die bestehenden Preisunterschiede für die Endverbraucher weniger offensichtlich sind als beispielsweise zwischen Frankreich und Belgien. Des Weiteren erfordert die Einfuhr von Büchern in die Schweiz trotz der Abschaffung der Zölle zwischen der

268 Insbesondere weil das Unternehmen France Loisirs nicht in die Berechnungen integriert ist und nur Bücher berücksichtigt werden, die in französischer Sprache verlegt werden.

269 Siehe die Antwort von Hachette Livre auf Frage Nr. 18 des Auskunftsverlangens Nr. 17 204 sowie die Antworten von Eyrolles, Flammarion, Gallimard, Gründ, Lavoisier, Payot & Rivages, Sélection du Reader's Digest und Le Seuil auf die Fragen 65 bis 73 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“.

Gemeinschaft und der Schweiz Mehrkosten in Form von zusätzlichen Porto- und
Transitkosten²⁷⁰.

- (366) Dennoch kann die Frage, ob die französische Schweiz zum Markt des französischsprachigen Beckens in Europa gehört oder nicht, offen gelassen werden, denn die Beantwortung ändert nichts an der Analyse der Auswirkungen des angemeldeten Zusammenschlusses auf die betreffenden Märkte.
- (367) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist offenkundig, dass im Allgemeinen die Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer, insbesondere für Bücher der allgemeinen Literatur, Sachbücher, Kinder- und Jugendbücher sowie Referenzwerke eine supranationale Dimension besitzen, die zumindest das französischsprachige Becken der Gemeinschaft abdeckt und möglicherweise die französischsprachige Schweiz einschließt. Besonderheiten sind hingegen bei den Schulbüchern und den Büchern mit Schulbuchcharakter zu verzeichnen, deren Analyse unten stehend ausgeführt wird.

(2) *SPEZIELLE MÄRKTE*

(a) *Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer*

(i) *Auffassung der Anmelderin*

- (368) Nach Ansicht der Anmelderin hat der Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer vor allem deswegen eine nationale geografische Dimension, weil (zusätzlich zu den oben genannten allgemeinen Kriterien) die Werke von den nationalen Lehrplänen der Bildungsministerien bzw. der entsprechenden Behörden der jeweiligen Länder vorgeschrieben seien und weil die „Bestellung“ von Schulbüchern besonderen Bedingungen unterliege (Zeitplanung, Kreisläufe etc.).
- (369) Im Übrigen sei im Gegensatz zum belgischen und luxemburgischen Markt das Angebot von Schulbüchern auf dem französischen Markt dadurch charakterisiert, dass fast kein ausländischer Verlag präsent sei²⁷¹.

²⁷⁰ Siehe Seite 84 der Anmeldung sowie die Antwort auf Frage Nr. 131 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 und die Antworten von Albin Michel, De Boeck, La Documentation Française, Eyrolles, Flammarion, Gallimard, Gründ, Lavoisier, Pearson Education France, Payot & Rivages, Sélection du Reader's Digest und Le Seuil auf die Fragen Nr. 65 bis 73 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“. Siehe auch den Artikel mit dem Titel „Prix du livre: un marché de funambules“ vom 20. März 2001, der auf der Internetseite des Fernsehens der französischsprachigen Schweiz unter der Adresse <http://www.tsr.ch/emission/abe/archive/01/010320.html> veröffentlicht wurde.

²⁷¹ Anmeldung, Seite 175.

(ii) *Auffassung der Kommission*

- (370) Die Kommission ist wie die Anmelderin der Ansicht, dass der Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer eine nationale geografische Dimension besitzt.
- (371) Es ist nämlich offenkundig, dass im Gegensatz zu anderen Buchkategorien wie beispielsweise Büchern der allgemeinen Literatur die in Frankreich und Belgien verkauften Schulbücher nicht die gleichen sind. Dies ist hauptsächlich auf strikt national ausgerichtete Lehrpläne zurückzuführen, die das Angebot gewissen Auflagen unterwerfen.
- (372) Im Übrigen kann festgestellt werden, dass die belgischen Schulbuchverlage in Frankreich nicht vertreten sind und die französischen Schulbuchverlage nur in begrenztem Umfang in Belgien Schulbücher verkaufen. Dies drückt sich insbesondere in sehr deutlichen Unterschieden bezüglich der Marktanteile zwischen Frankreich und Belgien aus.
- (373) Die Funktionsweise des belgischen und des luxemburgischen Marktes für Schulbücher unterscheidet sich stark vom französischen Markt. So wird zum Beispiel im französischsprachigen Belgien die Verwendung von Schulbüchern weniger systematisch gehandhabt als in Frankreich. Das Unterrichtswesen ist in Netzwerke mit jeweils eigenen Lehrplänen und verschiedenen Fächern unterteilt. Es gibt von Seiten der staatlichen Behörden keine Ausschreibungen, die Lehrkräfte können frei bestimmen, welche Schulbücher sie verwenden. Ebenso wenig herrscht die in Frankreich verbreitete Praxis, den Lehrern Musterexemplare neuer Schulbücher zu schicken²⁷². In Luxemburg erstellt das zuständige Ministerium die Lehrpläne und wählt auf der Grundlage der bestehenden Werke belgischer oder französischer Verlage die von allen Klassen des Großherzogtums zu verwendenden Schulbücher aus²⁷³.
- (374) Des Weiteren hat die Kommission eine Vergleichsstudie zur Höhe der Rabatte erstellen lassen, die Hachette und VUP den Wiederverkäufern in Frankreich, Belgien und Luxemburg für Schulbücher gewähren²⁷⁴. Damit sollte geprüft werden, ob das Verfahren zur Festlegung der Rabatte in den drei Ländern unterschiedlich ist. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass bei den Schulbüchern auf den verschiedenen Wiederverkäufer-Ebenen ein „Frankreich-Effekt“ zu beobachten ist. Aus dieser Analyse geht somit hervor, dass bei den Schulbüchern die Höhe des Rabatts abhängig von der geografischen Lage des Wiederverkäufers ist. Die Wirtschaftsexperten des Konzerns Lagardère haben dieses Ergebnis nicht bestritten, jedoch auf die begrenzte Bedeutung eines statischen Vergleichs der Preismechanismen für die Abgrenzung der geografischen Märkte hingewiesen.

²⁷² Siehe Seiten 175 und 176 der Anmeldung sowie die Antworten von De Boeck, Labor zu den Fragen Nr. 72 und 76 bis 78 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“.

²⁷³ Siehe Seite 358 der Anmeldung sowie den Bericht über das Telefongespräch der Dienststellen der Kommission mit Editions De Boeck vom 3. Oktober 2003.

²⁷⁴ Siehe die Mitteilung von Marc Ivaldi zu den Rabatten von VUP an Einzelhändler in den Benelux-Ländern und in Frankreich im Rahmen der zur vorliegenden Sache durchgeführten Studie auf der Grundlage der von der Anmelderin zur Verfügung gestellten Informationen (5. Juli 2003).

- (375) Schließlich ist der französische Markt durch hohe Zugangsschranken gekennzeichnet, wenn man die Kosten für die Konzeption eines Schulbuchs, den Versand von Mustere Exemplaren an die Lehrer, die Erstellung von Lehrerdateien, die Entwicklung und Bewahrung einer nachhaltig renommierten Marke und schließlich die Einrichtung von Kapazitäten zur Produktion mehrerer Bücher einer Reihe entsprechend den Lehrplänen berücksichtigt.

(b) Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer

(i) Auffassung der Anmelderin

- (376) Nach Ansicht der Anmelderin hat der Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer eine nationale geografische Dimension, vor allem weil (zusätzlich zu den oben genannten allgemeinen Kriterien) der Inhalt der Werke mit Schulbuchcharakter in direkter Beziehung zu den Lehrplänen des französischen Bildungsministeriums bzw. der entsprechenden Behörden der jeweils betroffenen Länder stehe. Nach Auffassung der Anmelderin können die genannten Argumente für eine nationale geografische Dimension der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Schulbüchern auf Bücher mit Schulbuchcharakter übertragen werden.

(ii) Auffassung der Kommission

- (377) Die Kommission vertritt die Auffassung, dass der Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer eine supranationale geografische Dimension besitzt und das gesamte französischsprachige Becken der Gemeinschaft abdeckt (möglicherweise einschließlich der französischsprachigen Schweiz).
- (378) Der Markt für den Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter weist durchaus einige nationale Charakteristika auf, die er mit dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern (mit nationaler Dimension) gemeinsam hat. Dennoch haben diese nationalen Charakteristika im Vergleich zu anderen Charakteristika des Marktes für den Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter, die er mit anderen Märkten für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer (mit supranationaler Dimension) gemeinsam hat, kein ausreichend großes Gewicht, um letztendlich eine nationale Abgrenzung des geografischen Marktes zu begründen. Die nationalen Charakteristika des Marktes für den Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter sind wesentlich weniger ausgeprägt als die für den Verkauf von Schulbüchern.
- (379) So gibt es zwar Unterschiede bezüglich der Marktanteile je nach Land; doch sind sie deutlich weniger ausgeprägt als diejenigen, die auf dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern festzustellen sind, und sie sind vergleichbar mit den Unterschieden auf den Märkten für den Verkauf anderer Buchkategorien.
- (380) Im Übrigen belegen diese Marktanteile, dass die französischen Verlage für Bücher mit Schulbuchcharakter in Belgien und Luxemburg sehr gut vertreten sind, wo sie die gleichen Bücher wie in Frankreich verkaufen. So fällt auf, dass neben den Büchern zur französischen Grammatik oder den Büchern mit sprachlichen

Lernhilfen, die keinem besonderen schulischen Lehrplan folgen, auch in Frankreich und Belgien die gleichen Ferienhefte verkauft werden, obwohl sie ursprünglich auf staatlichen französischen Lehrplänen basieren. Um ihre Ferienhefte in Belgien leichter verkaufen zu können, haben die französischen Verlage im Übrigen einfach auf den Umschlägen aller ihrer Bücher zusätzlich zur Angabe der französischen Lernstufe eine Altersempfehlung für die jeweilige Zielgruppe der Kinder aufgedruckt.

- (381) Des Weiteren gibt es, wie bereits oben erläutert, je nach Vorschriftensituation im jeweiligen Land Unterschiede bezüglich der Art des Vertriebs für Schulbücher gegenüber den anderen Buchkategorien. Dies ist nicht der Fall bei Büchern mit Schulbuchcharakter, deren Vertrieb im gesamten französischsprachigen Becken der Art des Vertriebs von Büchern anderer Kategorien nahe kommt.
- (382) Zwar gibt es eine Verbindung zwischen bestimmten Werken mit Schulbuchcharakter und den von den staatlichen Behörden vorgeschriebenen schulischen Lehrplänen, doch verhindert dies nicht, dass die französischsprachigen Verlage von Büchern mit Schulbuchcharakter in Frankreich, Belgien und Luxemburg die gleichen Werke anbieten können. Es besteht also beim Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter eine starke angebotsseitige Substituierbarkeit zwischen dem französischen Markt einerseits und andererseits dem belgischen und luxemburgischen Markt. Dies wird im Übrigen dadurch bestätigt, dass alle von Hachette Livre und VUP verlegten Bücher mit Schulbuchcharakter grundsätzlich in Belgien vermarktet werden und erhältlich sind²⁷⁵.
- (383) Die Untersuchung der Höhe der Rabatte für Wiederverkäufer widerspricht dieser Schlussfolgerung nicht. Die Kommission hat nämlich eine Vergleichsstudie zur Höhe der Rabatte erstellen lassen, welche die Anmelderin den Wiederverkäufern in Frankreich, Belgien und Luxemburg für Bücher mit Schulbuchcharakter gewährt²⁷⁶. Damit sollte geprüft werden, ob das Verfahren zur Festlegung der Rabatte in den drei Ländern unterschiedlich ist. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass ein „Frankreich-Effekt“ nur bei Werken mit Schulbuchcharakter in Buchhandlungen der Ebene 1 festgestellt wurde, doch nicht auf den anderen Ebenen von Wiederverkäufern – ganz im Gegensatz zu den Schulbüchern, wo der „Frankreich-Effekt“ auf allen Ebenen von Wiederverkäufern auftritt.
- (384) Die anderen Gründe, weshalb die Kommission die Auffassung vertritt, dass die Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer eine supranationale geografische Dimension besitzen, gelten in vollem Umfang für Bücher mit Schulbuchcharakter, insbesondere die Argumente, die sich aus der einseitigen Anwendung der „Tabelle“ durch Hachette Livre und VUP, aus dem

²⁷⁵ Antworten auf die Fragen Nr. 135 und 184 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

²⁷⁶ Siehe die Mitteilung von Marc Ivaldi zu den Rabatten von VUP an Einzelhändler in den Benelux-Ländern und in Frankreich im Rahmen der zur vorliegenden Sache durchgeführten Studie auf der Grundlage der von der Anmelderin zur Verfügung gestellten Informationen (5. Juli 2003).

Vorhandensein umfangreicher grenzübergreifender Ströme²⁷⁷ und aus der Abdeckung der französischen Medien ableiten.

- (385) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist offenkundig, dass der Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer eine supranationale Dimension besitzt, die zumindest das französischsprachige Becken der Gemeinschaft abdeckt und möglicherweise die französischsprachige Schweiz einschließt.

(c) Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Werken aus dem akademischen und professionellen Bereich an Wiederverkäufer

(i) Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von juristischen Büchern an Wiederverkäufer

- (386) Nach Ansicht der Anmelderin besitzt der verlegerseitige Verkauf von juristischen Werken an Wiederverkäufer eine nationale geografische Dimension, hauptsächlich (zusätzlich zu den oben genannten allgemeinen Kriterien) aufgrund des Inhalts dieser Werke, der sich radikal von einem Land zum anderen unterscheidet. Der Anmelderin zufolge beschließt nämlich jeder Staat seine eigenen Gesetze und Verordnungen, und seine Studenten und beruflichen Anwender studieren und verwenden vor allem diesen nationalen juristischen Korpus. Im Übrigen zögen Studenten und berufliche Anwender selbst in internationalen juristischen Fächern im Regelfall die Werke der in ihrem Land und sogar an ihrer Heimatuniversität bekannten Autoren vor²⁷⁸.
- (387) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung hat bestimmte von den Parteien vorgebrachte Argumente und damit auch die nationale geografische Dimension der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von juristischen Werken an Wiederverkäufer bestätigt.

(iii) Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Werken der exakten Wissenschaften, der Wirtschaftswissenschaften sowie der Human- und Sozialwissenschaften an Wiederverkäufer

- (388) Nach Ansicht der Anmelderin besitzen die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Werken der exakten Wissenschaften, der Wirtschaftswissenschaften sowie der Human- und Sozialwissenschaften an Wiederverkäufer aufgrund der oben genannten Kriterien eine nationale Dimension.
- (389) Da jedoch unabhängig von den berücksichtigten Definitionen der Produktmärkte die Transaktion keine marktbeherrschende Stellung schaffen oder festigen kann, deren Folge eine Beeinträchtigung eines echten Wettbewerbs wäre, kann die Frage der exakten Abgrenzung der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Werken

²⁷⁷ Daraus geht hervor, dass die französischen Verlage in Belgien und Luxemburg Werke mit Schulbuchcharakter verkaufen, die identisch mit den in Frankreich verkauften sind.

²⁷⁸ Anmeldung, Seite 192.

der exakten Wissenschaften, der Wirtschaftswissenschaften sowie der Human- und Sozialwissenschaften an Wiederverkäufer offen bleiben.

B.3.b. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERKAUF VON BÜCHERN DURCH GROSSHÄNDLER AN WIEDERVERKÄUFER DER EBENE 3

- (390) Zum Verkauf von Büchern durch Großhändler an Einzelhändler macht die Anmelderin geltend, dass die geografischen Märkte national seien, weil die Großhändler (i) je nach Mitgliedstaat unterschiedliche juristische Einheiten seien und (ii) nur eine begrenzte geografische Abdeckung aufwiesen, und dass (iii) für bestimmte Verlage je nach Mitgliedstaat verschiedene Großhändler die Auslieferung übernehmen.
- (391) Das erste Argument betreffend das Vorliegen unterschiedlicher juristischer Einheiten ist offenkundig nicht relevant, da es eher aus der internen Organisationsstrategie resultiert. Was die begrenzte geografische Abdeckung der Großhändler angeht, so ist anzumerken, dass in Frankreich nur die am Zusammenschluss beteiligten Seiten²⁷⁹ eine nationale Abdeckung aufweisen; die anderen Großhändler besitzen eine regionale bzw. sogar lokale Dimension. In Belgien hingegen kann die Dimension der Geschäftstätigkeit der unabhängigen Großhändler im Hinblick darauf als regional betrachtet werden, dass, wie oben ausgeführt, der französischsprachige Teil Belgiens mit einer französischen Region vergleichbar ist.
- (392) Im Übrigen bilden die Verkaufsräume von Hachette Livre und VUP in der Praxis ein Netz aus regionalen Verkaufsräumen, das es den beiden Konzernen ermöglicht, das gesamte französischsprachige Becken abzudecken. In dieser Hinsicht unterscheidet sich die regionale Abdeckung der unabhängigen Großhändler nicht grundlegend von der Abdeckung der fusionierten Einheit, da DNL als unabhängiger Großhändler mit Spezialisierung auf den Verkauf an Supermärkte ebenfalls auf der Grundlage von zwei regionalen Plattformen arbeitet. Des Weiteren variiert die von Großhändlern ausgeführte Funktion des „rack-jobbing“ nicht nach der geografischen Lage der Kunden und gilt somit als ihrer Natur nach im gesamten französischsprachigen Becken der Gemeinschaft homogen.
- (393) Auch wenn ein großer Teil der unabhängigen Großhändler im Allgemeinen auf einer regionalen Basis arbeitet, überschneiden sich die jeweils von ihnen abgedeckten Gebiete, die nicht durch Staatsgrenzen eingeschränkt werden. In diesem Zusammenhang hat die von der Kommission durchgeführte Untersuchung gezeigt, dass ein in Belgien angesiedelter Großhändler seine Tätigkeit auch im Norden Frankreichs und in Luxemburg ausüben kann. Im Übrigen erklärt die Anmelderin selbst in aller Deutlichkeit²⁸⁰, dass sich die Aktionsradien der verschiedenen Großhändler überschneiden. Die regionalen Großhändler befinden sich somit generell im Wettbewerb mit LDS und La DIL, da der Markt für Großhändler durch die Überlagerung geografischer Gebiete mit uniformem Wettbewerb charakterisiert wird.

²⁷⁹ Mit Ausnahme ihres direkten Wettbewerbers DNL, der auf die Supermärkte in Frankreich - zuvor Belgien - spezialisiert ist.

²⁸⁰ Anmeldung, Anhang 108.

- (394) Was die Preisgestaltung durch die Großhändler angeht, die auf der Differenz zwischen den vom Verlag gewährten Rabatten (rund 35 %) und dem gegenüber ihren Kunden der Ebene 3 gewährten Rabatt (20 bis 30 %) basiert, so schwankt sie im gesamten französischsprachigen Becken der Gemeinschaft ebenfalls nicht in signifikanter Weise. Sie ist aber innerhalb einer homogenen Spanne von Parametern wie beispielsweise der Größe der Verkaufsstelle, deren Beteiligung an verkaufsfördernden Maßnahmen und deren Umsatzleistungen abhängig.
- (395) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen besitzt der Markt für den Buchverkauf durch Großhändler eine supranationale Dimension und entspricht dem französischsprachigen Becken Europas.

B.3.c. DIE MÄRKTE FÜR DEN BUCHVERKAUF AN DEN ENDVERBRAUCHER

(1) DIE MÄRKTE ZUM VERKAUF VON „SCHWEREN“ REFERENZWERKEN AUF PROVISIONSBASIS

- (396) Nach Ansicht der Anmelderin besitzt der Markt für den Verkauf von „schweren“ Referenzwerken auf Provisionsbasis eine nationale Dimension²⁸¹.
- (397) Da der Verkauf auf Provisionsbasis in der Form des Direktverkaufs an den Endverbraucher erfolgt und die Rechtsvorschriften über Verbraucherkredite je nach Mitgliedstaat unterschiedlich sind, arbeiten die Verlage je nach Land mit verschiedenen Auslieferern zusammen. Dies trifft insbesondere auf Hachette Livre und VUP²⁸² zu.
- (398) Der Markt für den Verkauf auf Provisionsbasis besitzt daher eine nationale Dimension.

(2) DIE MÄRKTE FÜR DEN BUCHVERKAUF DURCH WIEDERVERKÄUFER AN DEN ENDVERBRAUCHER

- (399) Nach Ansicht der Anmelderin besitzen die Märkte für den Buchverkauf im Einzelhandel eine nationale geografische Dimension²⁸³. Die Anmelderin gibt aber keine Begründung, die eine solche Abgrenzung rechtfertigen würde.
- (400) Die Kommission hatte bereits mehrfach Gelegenheit, sich zur Abgrenzung von relevanten geografischen Märkten im Sektor des Einzelhandels zu äußern²⁸⁴. Sie hat bezüglich des Lebensmittel-Einzelhandels und der Fachmärkte für

²⁸¹ Anmeldung, Seite 224.

²⁸² VUP arbeitet zur Vermarktung seiner Bücher im Direktverkauf mit Encyclopédia Britannica in Frankreich und Eurolivres in Belgien zusammen. Hachette setzt verschiedene belgische Auslieferer ein, SDS, Sidec und Organi-Team, und hat sein eigenes Netz für Frankreich.

²⁸³ Anmeldung, Seite 289.

²⁸⁴ Siehe zum Beispiel die Entscheidung 1999/674/EG der Kommission vom 3. Februar 1999, Sache IV/M. 1221 – Rewe/Meinl (ABl. L 274 vom 23.10.1999, S. 1) oder die Entscheidung der Kommission vom 25. Januar 2000, Sache COMP/M. 1684 – Carrefour/Promodès (ABl. C 164 vom 14.6.2000, S. 5).

Heimwerkerbedarf²⁸⁵ darauf hingewiesen, dass aus Sicht des Verbrauchers die geografischen Märkte lokale Märkte (Einzugsgebiete) seien, in denen die Parteien ihre Verkaufsstellen betreiben. Diese Einzugsgebiete besitzen eine variable Dimension, die sich insbesondere nach der Größe der Verkaufsstelle richtet, nach ihrer Lage (in der Nähe wichtiger Verkehrsachsen, attraktive Gewerbegebiete in der Nachbarschaft oder nicht) oder den Konsumgewohnheiten der betroffenen Haushalte. In diesem Zusammenhang ist festzustellen, dass bestimmte von den Parteien betriebene Verkaufsstellen sich in Flughäfen befinden²⁸⁶, also in Zonen, in denen sich die Kunden aufhalten müssen. Infolgedessen ist - wenn auch nur aus Sicht des Endverbrauchers - nicht auszuschließen, dass die Einzugsgebiete auf diese geografisch abgegrenzten Zonen beschränkt sind. Zu den Flughäfen hatte die Kommission bereits Gelegenheit klarzustellen, dass die größten von ihnen, insbesondere Paris, Lyon und Toulouse, wesentliche Teile des gemeinsamen Markts darstellen²⁸⁷, insbesondere aufgrund des jährlichen Verkehrsaufkommens sowohl an Passagieren als auch an Fracht.

- (401) Des Weiteren können bestimmte Elemente der Wettbewerbsanalyse, wie die Kommission bereits zum Thema Fach- bzw. Lebensmittelvertrieb²⁸⁸ angemerkt hat, in einem breiteren Kontext untersucht werden als nur auf lokaler Ebene. Wichtige Wettbewerbsparameter zwischen den Ketten können nämlich auf nationaler Ebene ausgewertet werden, da die Ketten zentral darüber entscheiden, wie sie ihren Einkauf strukturieren, ihre verkaufsfördernden Maßnahmen im Rahmen der Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten auf nationaler Ebene durchführen und ihre Politik zur überregionalen Kundenbindung betreiben. Die Strategie zur Ansiedlung von Geschäften wird im Übrigen meist auf der Ebene der einzelnen Staaten entschieden.
- (402) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung hat bestätigt, dass diese Faktoren im Rahmen der Bewertung der Position der verschiedenen Einzelhändler berücksichtigt werden müssen.
- (403) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen deuten daher ganz offensichtlich mehrere Faktoren darauf hin, dass lokale Märkte existieren, auch wenn man im Rahmen der Wettbewerbsanalyse die Strategien und Positionen der verschiedenen Marktakteure auf nationaler Ebene nicht außer Acht lassen darf.

²⁸⁵ Siehe zum Beispiel die Entscheidung der Kommission vom 13. Dezember 2002, Sache COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico (ABl. C 187 vom 7.8.2003, S. 11).

²⁸⁶ Aber auch in Bahnhöfen oder Krankenhäusern.

²⁸⁷ Entscheidung der Kommission vom 9. Februar 2000, Sache COMP/M. 1628 – TotalFina/ELF (ABl. L 143 vom 29.5.2001, S. 1).

²⁸⁸ Siehe zum Beispiel die vorstehend genannten Sachen IV/M. 1221 – Rewe/Meinl, COMP/M.1684 – Carrefour/Promodès oder COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico.

ABSCHNITT VI: WETTBEWERBLICHE BEURTEILUNG

I. DIE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DEN VERLAGSHÄUSERN DERSELBEN UNTERNEHMENSGRUPPE

A. DIE ANMELDERIN

- (404) In der Wettbewerbsanalyse der Marktmacht der Unternehmensgruppen Hachette und VUP bringt die Anmelderin das Argument vor, die „klassische“ Analyse der Auswirkungen einer Unternehmensfusion sei im vorliegenden Fall nicht zutreffend²⁸⁹. Es sei in der Tat nicht angebracht, die Marktanteile der beiden Unternehmensgruppen in den jeweiligen unterschiedlichen Märkten insgesamt zu beurteilen; vielmehr müsse eine Einzelbeurteilung der sie bildenden Verlagshäuser erfolgen. Aufgrund der Besonderheiten des Verlagswesens besteht also der Anmelderin zu Folge das beste Vorgehen zur Beurteilung der Auswirkungen der Unternehmensfusion darin, die Marktanteile Verlagshaus für Verlagshaus zu beurteilen, ohne die Zugehörigkeit diese Verlagshäuser zu einem Konzern zu berücksichtigen.
- (405) Die Anmelderin bringt eine Reihe von Argumenten vor, um zu erklären, dass es zwischen den einzelnen Verlagen, die zur Unternehmensgruppe Hachette Livre und VUP gehören, einen internen Wettbewerb gebe, der verhindere, dass die Marktmacht von Verlagshäusern erreicht werden könne, und der so die Marktmacht der Unternehmensgruppe zunichte mache. Dieser Wettbewerb innerhalb der Unternehmensgruppe komme beim Erwerb von Verlegerrechten, der Anwerbung von Verlagen anderer Häuser der Unternehmensgruppe, bei den Inhalten (Themen), bei den Reihen (Herausgabe von Konkurrenzbuchreihen) sowie bei den Buchpreisen zum Tragen. Sie zeige sich auch in der fehlenden Zentralisierung der Verlagspolitik, des Haushalts und des Managements des finanziellen Risikos innerhalb ein- und derselben Unternehmensgruppe²⁹⁰. Ferner erfolge die Preisfestsetzung zwischen den einzelnen Verlagshäusern von Hachette Livre oder den einzelnen Verlagshäusern von VUP nicht koordiniert und sei deshalb auch nach der Unternehmensfusion zwischen Hachette Livre und VUP²⁹¹ nicht Gegenstand einer Koordinierung.

B. SCHLUSSFOLGERUNG DER KOMMISSION

- (406) Mit dem Vorgehen der Anmelderin werden die Begriffe „Unternehmensgruppe“²⁹² und „Kontrolle“²⁹³ und damit die immer gleiche Haltung der Kommission zu diesen Themen in Frage gestellt.

²⁸⁹ Anmeldung, Seite 313.

²⁹⁰ Anmeldung, Seiten 41 bis 60.

²⁹¹ Anmeldung, Seite 313.

²⁹² Siehe hierzu zum Beispiel die Punkte 36 ff. der Bekanntmachung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S. 25).

- (407) Ferner scheint die Vorstellung der Anmelderin nicht der tatsächlichen Funktionsweise der Konzerne zu entsprechen; die Besonderheiten dieses Sektors werden überspitzt dargestellt und die Tatsache des wettbewerblichen Funktionierens der jeweiligen relevanten Märkte geleugnet.
- (408) In der Tat zeigt die Untersuchung der Kommission in erster Linie, dass die einzelnen Verlagshäuser des Konzerns zwar über eine gewisse Autonomie bei der Akquisition und im kreativen Bereich verfügen²⁹⁴, jedoch nicht wie absolut unabhängige Körperschaften handeln. So sind die Tochtergesellschaften von Hachette Livre, VUP und anderen Konzernen im Rahmen eines von der Zentrale der Unternehmensgruppe vorgegebenen und kontrollierten Haushalts tätig. Strategische Entscheidungen wie zum Beispiel die Fusionen von Verlagshäusern untereinander oder der Wechsel von Geschäftsführern betreffen in der Praxis auch diese Verlagshäuser; sie werden im Allgemeinen vom Vorstand der Unternehmensgruppen getroffen.²⁹⁵
- (409) Außerdem wird eine Reihe von wesentlichen Funktionen (Vertrieb, Auslieferung, Geldmittel, Verwaltungskontrolle, Produktion, Informatik, Personalverwaltung, Rechtsabteilung usw.) normaler Weise zwischen den Verlagshäusern ein- und desselben Konzerns aufgeteilt, wodurch konzernweit die Kosten gesenkt und die Effizienz erhöht werden können. Ebenso werden im Allgemeinen die Geschäftsbedingungen für Wiederverkäufer für den gesamten Konzern und nicht für jedes Verlagshaus einzeln aufgestellt. Die gemeinsame Nutzung dieser Einrichtungen durch verschiedene Verlagshäuser vereinfacht den Austausch von Informationen sowie die Koordination der Managementpolitik und trägt weiterhin dazu bei, dass zwischen den Verlagshäusern desselben Konzerns wenig oder gar kein Wettbewerb besteht.
- (410) Obwohl bestimmte Verlagshäuser auf denselben Märkten tätig sind, decken die von ihnen verkauften Werke außerdem oft spezifische Marktsegmente ab. Die verlegerische Sensibilität der Verlagshäuser ermöglicht es dem Konzern, den Wiederverkäufern eine genügend große Anzahl unterschiedlicher Produkte und Marken anzubieten, damit diese einen Großteil ihres Bedarfs mit den Produkten des Konzerns abdecken können, wobei der Anschein großer Auswahl gewahrt bleibt. Das Beherrschen dieser Politik der Vervielfältigung des zur Verfügung gestellten Angebotes führt letzten Endes zur Verringerung der Anregung durch externen Wettbewerb, zur Erhöhung der Chancen für die Wahl eines Produktes des Konzerns zuungunsten der anderen Lieferanten und zur Steigerung der Wahrscheinlichkeit von Erträgen zugunsten des Konzerns.
- (411) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bestreitet die Anmelderin die oben dargestellten Fakten und behauptet, die Autonomie der Verlagshäuser Hachette Livre und VUP könne nicht ernsthaft bestritten werden, die

²⁹³ Siehe hierzu zum Beispiel die Bekanntmachung der Kommission zum Begriff der Unternehmensfusion gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S. 5).

²⁹⁴ Diese Besonderheit ist nicht dem Verlagswesen eigen, sondern findet sich auch in anderen Sektoren, wenngleich die Bereiche, in denen diese Autonomie ausgeübt wird, von einem Sektor zum anderen unterschiedlich sein können; dies hängt von den Eigenheiten dieser Sektoren ab.

²⁹⁵ Anmeldung, Anlage 22.

Zentralisierung bestimmter Verwaltungsfunktionen reiche nicht aus, um diese Schlussfolgerung in Frage zu stellen, und es gebe keine Handelspolitik des Konzerns. Schließlich ist sie der Ansicht, dass die Besonderheiten des Verlagssektors selbst diese Unabhängigkeit erforderlich machten.

- (412) Die Kommission erkennt an, dass die Tätigkeit des Verlags, die Kulturgüter hervorbringt, in gewissem Rahmen geeignete Unternehmensstrukturen benötigt, mithilfe derer die Kreativität der Autoren angeregt und die Persönlichkeit der Marken innerhalb der Konzerne erhalten werden kann. Diese Besonderheiten sind jedoch in mancherlei Hinsicht nicht nur dem Verlagswesen eigen; die Autonomie, um die es hierbei geht, hat nur sehr wenig mit derjenigen gemein, die auf einem Markt des freien Wettbewerbs zwischen unabhängigen Unternehmen besteht. In der Tat hat der Großteil der Unternehmensgruppen, die Konsumgüter herstellen, in gewissem Maße eine Unternehmensstruktur übernommen, die auf der Marke oder den Produktgruppen beruht. Die Unternehmensgruppe L'Oréal zum Beispiel, die die Shampoo-Marken Garnier und Elsève vertreibt, lässt diesen beiden Körperschaften einen gewissen Autonomiespielraum. Dennoch besteht keinerlei Zweifel, dass die Körperschaften Garnier und Elsève zwar Verbraucher ansprechen, die vergleichbare Merkmale aufweisen, mit ihren jeweiligen Produkten ähnliche Bedürfnisse abdecken und so den Eindruck einer frontalen Wettbewerbssituation erwecken, nichtsdestoweniger aber von der Unternehmensgruppe L'Oréal insbesondere im Hinblick auf die Vertriebspolitik koordiniert werden²⁹⁶. Die von der Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vorgelegten Angaben folgen derselben Logik, denn es wird angegeben, die Autoren würden die Persönlichkeit und die verlegerische Leitlinie der Verlagshäuser innerhalb der Konzerne anerkennen. Dies bedeutet jedoch keineswegs, dass die verschiedenen Marken vom Konzern nicht so gut verwaltet und koordiniert würden, dass die Beziehungen zwischen den verschiedenen Verlagshäusern von völlig anderer Natur sind als diejenigen, die zwischen konkurrierenden Verlagshäusern bestehen.
- (413) Die Untersuchung durch die Kommission hat auch bestätigt, dass die Verlagshäuser einer zentralen Kontrolle unterliegen. Dies erklärt die Unternehmensgruppe La Martinière zum Beispiel wie folgt: „Bei einem Schiedsgerichtsverfahren entscheidet der Generaldirektor der Unternehmensgruppe“. Dies wäre in einer nicht koordinierten Wettbewerbssituation nur schwer möglich. Ebenso geht aus den Strategieunterlagen des Konzerns Hachette Livre klar die Philosophie einer Unternehmensgruppe und nicht diejenige einer Ansammlung von Verlagshäusern hervor, die ohne zentral gesteuerte Kontrolle arbeiten. Ferner hat die Kommission von Hachette Livre und VUP interne operative Unterlagen erhalten, aus welchen deutlich hervorgeht, dass die Strategie einer Unternehmensgruppe angewandt wird²⁹⁷. Diese Tatsache wird übrigens von den Wiederverkäufern bestätigt, die

²⁹⁶ Siehe zum Beispiel: <http://www.loreal-finance.com>.

²⁹⁷ Die Anlagen zur Anfrage Nr. 6 des Auskunftsverlangens Nr.14 685 beinhalten zum Beispiel Präsentationen und Zahlentabellen des Handelsreportings von Hachette Livre, in denen mehrere Verlagshäuser in demselben Segment systematisch miteinander verglichen werden, und in denen Ergebnisse für den gesamten Konzern angegeben werden. Die Einsichtnahme in diese Unterlagen bestätigt also, dass die verschiedenen Verlagshäuser kontrolliert und koordiniert werden und dass es eine gemeinsame Strategie gibt, da die Ergebnisse jedes Verlagshauses nach Werkart geprüft werden und für den gesamten Konzern einheitliche Maßstäbe gelten.

erklärt haben, dass die Geschäftsbedingungen des Konzerns Hachette Livre ganz²⁹⁸ allgemein für die verschiedenen Verlagshäuser der Unternehmensgruppe gelten .

- (414) Aus sämtlichen oben dargestellten Gründen ist das Argument der Anmelderin, die wettbewerbliche Beurteilung der Fusion müsse im vorliegenden Fall für jedes Verlagshaus einzeln erfolgen, unzulässig. Die Beurteilung der Gefahr der Schaffung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung wird folglich, wie die französischen Behörden dies in ihrem Verweisungsantrag bereits getan haben, auf der Ebene der Konzerne und damit auf der Grundlage der Marktmacht der Konzerne Hachette Livre und VUP durchgeführt.

II. DIE AUSWIRKUNGEN

- (415) Zuerst einmal muss präzisiert werden, dass der Rechtsprechung des Gerichtshofs und des Gerichts erster Instanz zu Folge eine marktbeherrschende Stellung als eine Situation definiert wird, in welcher ein oder mehrere Unternehmen eine wirtschaftliche Stärke besitzen, die es ihnen ermöglicht, auf dem betreffenden Markt das Fortbestehen eines tatsächlichen Wettbewerbs zu behindern, indem sie ihnen in erheblichem Umfang die Möglichkeit zu einem von ihren Wettbewerbern, ihren Kunden und letztlich den Verbrauchern unabhängigen Handeln gibt. Das Vorhandensein einer marktbeherrschenden Stellung kann das Ergebnis mehrerer Faktoren sein, die für sich allein genommen nicht unbedingt entscheidend wären. Unter diesen Faktoren nimmt das Vorhandensein von großen Marktanteilen eine herausragende Stellung ein. Das Beherrschen eines beträchtlichen Marktanteils als Beleg für das Vorhandensein einer marktbeherrschenden Stellung ist jedoch kein unveränderlicher Wert. Seine Bedeutung variiert von Markt zu Markt je nach dessen Struktur, insbesondere bezüglich der Produktion, des Angebots und der Nachfrage. Ferner stellt die Beziehung zwischen den von der fusionierten Einheit und insbesondere denjenigen Wettbewerbern, die ihnen unmittelbar folgen, gehaltenen Marktanteilen ein wichtiges Indiz für das Vorhandensein einer marktbeherrschenden Stellung dar. Tatsächlich ermöglicht dieser Faktor die Beurteilung der²⁹⁹ Wettbewerbsstärke der Wettbewerber des betreffenden Unternehmens .
- (416) Zusätzlich zu diesen horizontalen Elementen muss die Kommission bei ihrer Prüfung sowohl die vertikalen als auch die durch den Großkonzern verursachten Auswirkungen des angemeldeten Zusammenschlusses analysieren.
- (417) Außerdem muss präzisiert werden, dass die beiden von dem Zusammenschluss betroffenen Unternehmensgruppen bereits heute die beiden unbestrittenen Marktführer im Bereich des französischsprachigen Verlagswesens sind. Sie sind auf einer sehr großen Zahl von Märkten sowie in der gesamten Buchkette vertreten, und zwar insbesondere im Vertrieb und in der Auslieferung der Erzeugnisse zahlreicher Verlage, wodurch ihre Stärke bei den Wiederverkäufern noch erhöht wird. Die

²⁹⁸ Antworten auf die Anfrage Nr.17 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer“, abgesandt am 14. April 2003.

²⁹⁹ Siehe insbesondere das Urteil des Gerichtshofs vom 13. Februar 1979 in der Rechtssache 85/76 – *Hoffmann-La Roche/Kommission*, Slg. S. 461, Punkt 39, und Urteil des Gerichts vom 25. März 1999 in der Rechtssache T-102/96 – *Gencor/Kommission*, Slg. S. II-753, Punkte 201 und 202.

Unternehmensgruppe Lagardère ist ferner ein Großkonzern, der insbesondere auf anderen Medienmärkten vertreten ist.

- (418) Nach der Fusion wäre die zusammengeschlossene Körperschaft fast sieben Mal größer als Gallimard, ihr direktester Wettbewerber, wenn man sich auf die Geschäftstätigkeit im Bereich Bücher beschränkt. Die fusionierte Einheit würde im Unterschied zu ihren direkten Wettbewerbern über einen sehr breiten Bestand an bekannten Marken und Autoren verfügen und wäre in allen Buchkategorien präsent. Schließlich wäre sie auch auf allen Stufen der Buchkette und sogar im Einzelhandel vertreten. Ihre Stellung und Macht auf dem Markt wäre mit derjenigen ihrer direkten Wettbewerber nicht zu vergleichen.

A. DIE MÄRKTE FÜR VERLEGERRECHTE

A.1 DIE PRIMÄRMÄRKTE FÜR RECHTE

- (419) Wie bereits im Abschnitt zur Definition der Produktmärkte angegeben, müssen die Primärmärkte für Rechte auf der Grundlage der großen Buchkategorien unterteilt werden. Außerdem sind die verschiedenen Primärmärkte für Verlegerrechte in einen französischen Markt für Rechte und einen ausländischen Markt für Rechte zu unterteilen.

A.1.a. DER PRIMÄRMARKT FÜR VERLEGERRECHTE AN ALLGEMEINER LITERATUR

(1) EINLEITUNG: DIE METHODE ZUR BERECHNUNG DER MARKTANTEILE

(a) Die von der Anmelderin vorgeschlagene Methode

- (420) Zur Beurteilung des Gewichts der verschiedenen Verlage beim Erwerb von Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur hat die Anmelderin eine Studie zur Stärke (Absatzzahlen) der verschiedenen Verlage bei den Bestsellern der allgemeinen Literatur von bekannten Autoren³⁰⁰ vorgelegt. Die Anmelderin verwendet das Konzept „bekannter Autoren“, da sie der Ansicht ist, dass es neben den Werken neuer Autoren oder sporadisch erscheinenden Werken Autoren gibt, die Werke erzeugen, die bestimmten Erwartungen entsprechen und oft geplant sind und bei denen die Verlage sich beim Erwerb der Rechte in stärkerer Weise in einer frontalen Konkurrenzsituation befinden als bei Autoren, die über einen weniger großen Ruf verfügen oder bisher nur einen literarischen Erfolg verzeichnen konnten. Zu diesen Autoren mit großem Ruf zählen auch bekannte Autoren, die regelmäßig Bücher schreiben, welche man sogar als Handelsmarken bezeichnen kann³⁰¹, denen die Verlage erhebliche Abschläge anbieten. Obwohl sich die Berechnungen der Anmelderin nur auf die Bestseller in Frankreich und nicht in der ganzen Welt beziehen, die jedoch die für die analysierten Märkte maßgebliche geografische Dimension ist, verfügt Frankreich auf dem Markt für Verlegerrechte

³⁰⁰ Anmeldung, Seite 300.

³⁰¹ Im Rahmen der vorliegenden Analyse werden die Autoren, die in der von der Anmelderin vorgelegten Ipsos-Umfrage zu den 1 500 meistverkauften Autoren gehören, als „bekannt“ betrachtet.

an französischsprachigen Werken im Vergleich zu anderen französischsprachigen Ländern über eine große Bedeutung und kann deshalb als repräsentativ für den gesamten Markt angesehen werden.

- (421) Die Kommission ist jedoch der Ansicht, dass eine Bewertung der Stärke der verschiedenen Verlage beim Primärerwerb von Verlegerrechten an Büchern der allgemeinen Literatur nicht auf der Grundlage des Verkaufsvolumens der Bücher dieser Autoren erfolgen kann. In der Tat entsteht der Wettbewerb zwischen den Verlagshäusern beim Erwerb von Verlegerrechten nicht durch die verkauften Mengen, sondern durch den Preis, der den Autoren geboten wird, um diese Rechte zu erwerben, also durch die Abschläge (und die proportionale Beteiligung), welche die Verlagshäuser ihnen anbieten. Der Zeitpunkt, an dem ein Wettbewerb mit den ebenfalls am Erwerb eines Verlegerrechts interessierten anderen Verlagen zustande kommt, ist der Moment, in dem der Vertrag abgeschlossen wird, und nicht derjenige, in dem das Buch vermarktet wird. Der Zeitpunkt des Erwerbs der Rechte ist in der Tat der Moment, in welchem der Verlag sich dazu entschließt, ein Risiko einzugehen, und in dem er abschätzt, welchen Abverkauf des Buches er sich erhofft (wobei diese Abverkaufszahlen nicht unbedingt auch erreicht werden). Es besteht nicht unbedingt ein Zusammenhang zwischen dem tatsächlich erzielten Absatzvolumen und der Höhe der dem Autor angebotenen Vergütung³⁰².
- (422) Außerdem schließt die Anmelderin mit der Entscheidung für das Konzept des „bekannten Autoren“ diejenigen Autoren vom Markt aus, die einen wesentlichen Teil der verlegerischen Geschäftstätigkeit darstellen, aber über eine weniger starke Verhandlungsposition verfügen als die bekannten Autoren, da sie noch nicht in jedem Fall bereits einen literarischen Erfolg vorweisen können.
- (423) Außerdem wird in der von der Anmelderin vorgelegten Studie zur Trennung von französischen und ausländischen Rechten eine Unterscheidung nach der Nationalität der Autoren unabhängig von der Sprache gemacht, in welcher das Buch ursprünglich verfasst wurde. So werden auch solche Autoren als „ausländische Autoren“ klassifiziert, die ihre Bücher ursprünglich in französischer Sprache verfassen und deren Werk zur Vermarktung in französischer Sprache nicht übersetzt wurde³⁰³. Den Angaben der Anmelderin zu Folge sind 8 %³⁰⁴ der „bekannten“ Autoren französischer Sprache nicht französischer Staatsangehörigkeit und zählen

³⁰² Tatsächlich beläuft sich der Marktanteil der fusionierten Einheit am Absatzvolumen bei diesen Büchern nach der von der Kommission angewandten und untenstehend erläuterten Methode auf [30-40]%, wenn sie alleine [50-60]% der für die 100 „unübersetzten“ Bestseller im Jahr 2002 gezahlten Abschläge abdeckt. Deckt die fusionierte Einheit hingegen nur [30-40]% der für die 100 „übersetzten“ Bestseller im Jahr 2002 gezahlten Abschläge ab, so beläuft sich ihr Marktanteil am Absatzvolumen bei diesen Büchern auf [35-45]%. Dieser fehlende Zusammenhang ist auch bei anderen Akteuren wie Albin Michel oder Gallimard festzustellen.

³⁰³ Dies ist insbesondere der Fall bei Amélie Nothomb und Didier Van Cauwelaert.

³⁰⁴ Die Anmelderin gibt in ihrer Antwort auf Frage Nr. 22 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 hingegen an, dass diese Zahlen aufgrund der geringen Zahl an vorhandenen Titeln sowie der Schwierigkeit, die ursprüngliche Sprache zu bestimmen, mit großer Vorsicht zu behandeln seien.

aus diesem Grunde zum Markt der französischen Rechte³⁰⁵. Die von der Anmelderin vorgelegte Studie entspricht damit nicht den tatsächlichen Gegebenheiten des Marktes.

(b) Die von der Kommission in ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte angewandten Methoden

- (424) Um also die Stärke der verschiedenen Verlage beim Primärerwerb von Buchrechten an allgemeiner Literatur angemessen und realistisch beurteilen zu können, hat die Kommission die wichtigsten Marktakteure gebeten, für jedes ihrer Verlagshäuser die jährliche Höhe derjenigen Abschläge mitzuteilen, die für Bücher mit Abschlägen gezahlt wurden. Es zeigte sich jedoch, dass aufgrund der unterschiedlichen Buchhaltungsmethoden, die in den einzelnen Verlagshäusern zur Bezifferung der gestaffelten Abschläge auf Jahresbasis angewandt wurden, eine Zusammenführung der von diesen Akteuren gelieferten Daten unmöglich war.
- (425) Um dieser technischen Schwierigkeit zu begegnen, ging die Kommission zur Beurteilung der Stärke der verschiedenen Verlage beim Erwerb von Primärrechten an Büchern der allgemeinen Literatur anders vor. Hierzu hat sie die Höhe der von den verschiedenen Verlagshäusern in Frankreich im Jahr 2002 an die Autoren der 100 meist verkauften nicht übersetzten Bücher der allgemeinen Literatur sowie der an die Autoren der 100 meist verkauften übersetzten Bücher der allgemeinen Literatur gezahlten Abschläge zusammengetragen³⁰⁶ (nachfolgend als die „erste Methode“ bezeichnet). Obwohl sich diese Datensammlung nur auf die 100 meistverkauften Bücher in Frankreich und nicht weltweit bezieht, hat Frankreich aufgrund der dennoch wichtigen geographischen Dimension auf dem analysierten Markt im Vergleich zu den anderen französischsprachigen Ländern eine sehr große Bedeutung auf den Märkten für Verlegerrechte in französischer Sprache und kann deshalb als für den gesamten Markt repräsentativ betrachtet werden³⁰⁷. Diese Methode ermöglicht eine Bewertung sämtlicher Abverkäufe von mehr als 21 000 Exemplaren bei nicht übersetzten und mehr als 12 000 Exemplaren bei übersetzten Büchern und beschränkt sich damit nicht auf diejenigen Bücher, die als Bestseller bezeichnet werden können³⁰⁸.
- (426) Außerdem ist die Kommission der Ansicht, dass diese Methode sich zwar nur auf eine Beurteilung der Marktanteile der verschiedenen Akteure ausschließlich im Jahr

³⁰⁵ Dies erhärtet die Tatsache, dass nicht die Staatsangehörigkeit eines Autors seine Zugehörigkeit zum französischen oder ausländischen Rechtemarkt bedingt, sondern eben die Sprache, in welcher er oder sie das Werk ursprünglich vorgelegt hat.

³⁰⁶ Die Kommission hat aus den 1 500 meistverkauften Büchern der Ipsos-Umfrage, welche die Anmelderin vorgelegt hat, die 100 meistverkauften „übersetzten“ sowie die 100 meistverkauften „nicht übersetzten“ Bücher herausgezogen.

³⁰⁷ Im Gegensatz zu dem von den Anmelde vorgelegten Studie, in der eine Aufteilung auf der Grundlage der Staatsangehörigkeit der Autoren zur Trennung von französischen und ausländischen Rechten verwendet wird, hat die Kommission eine Aufteilung nach der ursprünglichen Sprache des Originalwerks („übersetzte“ oder „nicht übersetzte“ Bücher) vorgenommen, die der Definition von Märkten für entsprechende Produkte entspricht.

³⁰⁸ Diese Bücher stellen 32 % der Verkäufe von Büchern der allgemeinen Literatur in Frankreich dar.

2002 bezieht, dieses eine Jahr aber dennoch repräsentativ für die Stärke der Unternehmen auf dem Markt ist, da die jährliche Höhe der von den verschiedenen Verlagen gezahlten Abschläge im Allgemeinen stabil ist³⁰⁹.

- (427) Ferner zeigt diese Methode, obwohl sie sich nur auf die von den Verlagen angebotenen Abschläge und nicht auf die Höhe der proportionalen Vergütung bezieht, welche wahre Marktmacht die dort tätigen Akteure haben, da die proportionale Vergütung auf der Grundlage der tatsächlichen Abverkäufe des Buches erfolgt, welche die Verlage zum Zeitpunkt des Rechterwerbs noch nicht kennen. Hingegen könnte der dem Autor angebotene Prozentsatz (und nicht der absolute Betrag, der als proportionale Vergütung tatsächlich gezahlt wird) ebenfalls ein Indikator für die Marktmacht der Verlage und des Preises sein, den sie für den Erwerb der Rechte anzubieten bereit sind. Die Berücksichtigung dieses Indikators würde jedoch die Ergebnisse der von der Kommission angewandten Methode nicht wesentlich verändern, da die Prozentsätze der proportionalen Vergütung, die an die Autoren gezahlt wird, recht homogen sind³¹⁰.
- (428) Ferner hat die Kommission zur Verwendung des Konzepts der „bekannten Autoren“ der Anmelderin, obwohl sie diese Methode für einschränkend und folglich nicht relevant hält, geprüft, welche von diesen 100 meistverkauften Büchern von bekannten Autoren mit entsprechendem Ruf³¹¹ geschrieben wurden (nachfolgend als die „zweite Methode“ bezeichnet). Die Auswertung zeigt, dass von den 100 meistverkauften Büchern 46 von bekannten Autoren mit entsprechendem Ruf geschrieben wurden.

(c) Antwort der Anmelderin auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte

- (429) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte ist die Anmelderin der Ansicht, dass die Analyse der Kommission auf einer sehr anfechtbaren Methode zur Berechnung der Marktanteile beruht, da diese sich allein auf die Höhe der Abschläge stützt.

³⁰⁹ Bei Hachette Livre zum Beispiel beliefen sich die den Autoren für nicht übersetzte Werke gezahlten jährlichen Abschläge auf [...] * Millionen Euro im Jahr 2001 und auf [...] * Millionen Euro im Jahr 2002 (Antwort auf Frage Nr. 16 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685).

³¹⁰ Tatsächlich stellt man fest, dass ungefähr 50 % der Autoren, die sich auf der Liste der 100 meistverkauften „nicht übersetzten“ Bücher befinden, Abschläge von über 50 000 Euro erhalten. Ferner ist festzustellen, dass die große Mehrheit der französischsprachigen Autoren (mehr als 70 %) zusätzlich zu diesen Abschlägen von 50 000 Euro eine proportionale Vergütung von 15 % oder darüber erhält. Unterhalb der Abschläge 50 000 Euro liegt die proportionale Vergütung mehrheitlich zwischen 10 und 12 % (diese letztgenannten Ergebnisse stammen aus der Bearbeitung der Antworten auf Frage Nr. 14 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 sowie der Antwort Nr. 9 des Auskunftsverlangens „Verlag Phase II“, das am 17. Juli 2003 versandt wurde).

³¹¹ Hierfür hat die Kommission die von der Anmelderin gestellte Liste der bekannten Autoren mit entsprechendem Ruf aus Anlage 14 der Mitteilung übernommen.

- (430) Ihrer Meinung nach stellt die Kommission die Rolle der Abschläge auf dem Markt für Primärrechte falsch dar³¹², weil: (i) die Abtretung von Verlegerrechten bei den Abschlägen nicht mit berücksichtigt wird (diese sind gesetzlich nicht vorgesehen); (ii) diese keinen Kaufpreis, sondern eine besondere Zahlungsmodalität für diesen Preis darstellen (Zahlungsmodalität); (iii) sie kein Entscheidungskriterium für die Autoren darstellen und deshalb bei der Analyse des Wettbewerbs auf dem Markt für Rechte keine sachbezogene Dimension darstellen³¹³ (die Autoren unterscheiden sehr wohl und interessieren sich stark für die proportionale Vergütung, aber sehr wenig für den Abschlag); (iv) die in den Abschlägen enthaltene Information keinen statistisch verlässlichen Wert liefern kann, da diese Daten von Uneinheitlichkeitsfaktoren verzerrt werden.
- (431) Die Anmelderin ist weiterhin der Ansicht, dass die Theorie der Kommission, der zu Folge die Zahlung eines Abschlags ein Risiko für die Verlage bedeutet, von den Daten widerlegt wird³¹⁴, da der Abschlag fast immer einen einfachen Vorschuss darstellt, der durch einen entsprechenden Einbehalt von der proportionalen Vergütung der Rechte zurückerstattet wird.

(d) Schlussfolgerungen der Kommission

- (432) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung zeigt jedoch, dass die Abschläge eine entscheidende Rolle beim Erwerb von Primärrechten spielen.
- (433) Diese Abschläge stellen rechtlich, vertraglich und faktisch Vergütungen dar, die als Gegenleistung für die Abtretung von Rechten gezahlt werden. Der Abschlag ist die Vergütung für die Abtretung von Vermögensrechten, die einen garantierten Mindestbetrag und keine Zahlungsmodalität darstellt³¹⁵. So ist der Abschlag regelmäßig ein garantierter Mindestbetrag, den der Autor definitiv auch dann behält, wenn die Einnahmen aus der Vermarktung des Werkes niedriger ausfallen sollten als erwartet. Von diesem Standpunkt aus gesehen stellt der Abschlag die einzige Vergütung dar, die der Autor mit Sicherheit erhält. Der Abschlag ist also keine einfache Zahlungsmodalität.
- (434) Ferner stellt der Abschlag eines der Kriterien für die Auswahl seitens der Autoren dar, weil mehr als 70 % der Autoren allgemeiner Literatur die Vergütung als Kriterium für die Auswahl eines Verlagshauses angegeben haben³¹⁶. Außerdem

³¹² Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seiten 32 und folgende.

³¹³ Die Anmelderin führt aus, dass zwar 48 % der Autoren die Höhe der Vergütung für Autorenrechte/der proportionellen Vergütung unter den wichtigsten Kriterien für die Wahl eines Verlags nennen, aber nur 14 % von ihnen das Kriterium „Höhe der Vergütung (Höhe des Vorschusses)“ als eines der drei wichtigsten Kriterien für ihre Wahl angeben; nur 7 % von ihnen geben an, der Abschlag sei für sie das entscheidende Kriterium.

³¹⁴ Prüfung der von einem Verlagshaus des Konzerns Hachette Livre veröffentlichten Bücher, die auf der Liste der 100 im Jahr 2002 meistverkauften Bücher der allgemeinen Literatur stehen.

³¹⁵ Siehe Jurisclasseur littéraire et artistique, der den Abschlag als eine Vergütung darstellt.

³¹⁶ Diesbezüglich ist anzumerken, dass die Anmelderin mit dem Kriterium des Abschlags das Kriterium des Zeitpunkts der Vergütung verbindet und deshalb in

erklärt Dominique Goust, Leiter der Abteilung Taschenbücher bei Hachette Livre, dass „*das Verlagswesen eine edle Tätigkeit ist, dessen Hintergründe denjenigen des Fußballs ähneln. Heute wechseln die Autoren das Verlagshaus wie Zidane seinen Fußballclub - aus Gründen des Geldes, des Prestiges oder aufgrund von Vorlieben*“³¹⁷ und äußert damit die Ansicht, dass finanzielle Gründe ein Auswahlkriterium für die Autoren seien. Außerdem hat die Untersuchung der Kommission gezeigt, dass den Angaben der Autoren allgemeiner Literatur zu Folge die Autoren ihr Verlagshaus ebenso aufgrund der angebotenen Vergütung wie aufgrund ihrer persönlichen Bindung zum Verlag wählen³¹⁸.

- (435) Weiterhin dienen im Gegensatz zu den Behauptungen der Anmelderin Abschläge nicht der Deckung von dem Autor bereits entstandenen Kosten³¹⁹. Tatsächlich ist die Übernahme oder die Rückerstattung von Kosten, die dem Autor möglicher Weise bei der Recherche zur Erstellung eines Werkes entstehen, durch den Verlag Gegenstand einer besonderen Vertragsbestimmung, die unabhängig von der Zahlung eines Abschlags vereinbart wird. Auch ist er keine Gegenleistung für ein Vorzugsrecht, da Abschläge für jedes Werk gezahlt werden, bei dem ein Vorzugsrecht besteht.
- (436) Die von der Kommission durchgeführte Marktuntersuchung zeigt auch, dass die Zahlung eines Abschlags ein Risiko für die Verlage bedeutet. In der Tat betont die Anmelderin selbst, dass „*das Verlagswesen, wie bereits dargestellt, ein riskanter Tätigkeitsbereich ist, und Hachette Livre zugibt, dass durch eine unglückliche Entscheidung oder eine Entscheidung für einen Autor, den das Publikum nicht sofort annimmt, einem Verlagshaus Verluste entstehen können*“³²⁰ und „*das finanzielle Risiko sich vor allem auf den dem Autor gezahlten Abschlag erstreckt,[...], außerdem auf den Etat für die Verkaufsförderung und die Entscheidung für die Anzahl von Exemplaren in der ersten Auflage und im Falle eines Erfolgs in der zweiten Auflage, und zwar ohne jegliche Garantie für künftige Einnahmen. Das finanzielle Risiko ändert sich prinzipiell nicht mit der Kategorie des Buches, dem Typ des Autors oder dem Buchformat*“³²¹. Außerdem haben sämtliche Akteure, die Kommentare zur Mitteilung der Beschwerdepunkte oder zur Antwort der Anmelderin auf besagte Mitteilung der Beschwerdepunkte abgegeben

ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte das Kriterium der Höhe der Vergütung, die gleichzeitig Abschläge und die proportionale Vergütung enthält, relativiert.

³¹⁷ Le Vif / L'Express vom 14. Februar 2003 „Livres A fond les poches“.

³¹⁸ 42 % der Verlage allgemeiner Literatur haben in der Tat als erstes Auswahlkriterium eines Autors für ein Verlagshaus die persönliche Bindung und die Vergütung angegeben (Antworten auf Frage Nr. 10 des Auskunftsverlangens „Verlag B“ und auf Frage Nr. 11 des Auskunftsverlangens „Verlag A“ versandt am 30. April 2003). VUP hat ferner angegeben, dass „*anerkannte Autoren im Allgemeinen hohe Beträge fordern*“ und dass man ihnen deshalb „*hohe Abschläge garantieren muss*“ (Antwort auf Frage Nr. 1 des Auskunftsverlangens Nr. 18 544).

³¹⁹ Antwort auf Frage Nr. 14 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

³²⁰ Anmeldung, Seite 58.

³²¹ Anmeldung, Seite 59.

haben, unabhängig davon, ob sie Buchhändler, Verlag oder Endverbraucher waren, angegeben, dass die Zahlung eines Abschlags ein erhebliches Risiko darstelle³²².

- (437) Außerdem bestätigt allein schon das Vorhandensein von Konten im Kontenrahmen des Verlagssektors, die zur Valorisierung von nicht gedeckten Abschlägen bestimmt sind, also von solchen Abschlägen, die dem Autor gezahlt wurden, sich jedoch nie durch die Abverkäufe eines bestimmten Werkes rentabilisiert haben, das mit dem Begriff Abschlag verbundene Risiko. Weiterhin zeigt die Praxis der Verlagshäuser, die diese Konten auf einer jährlichen Grundlage von Zuführungen zu den Rückstellungen für nicht gedeckte Abschläge nutzen, dass mit der Zahlung eines Abschlags ein Risiko verbunden ist, da jeglicher nicht gedeckter Abschlag auf diesen Aufwandkonten buchhalterisch erfasst wird und damit die Erträge entsprechend verringert (oder die Verluste erhöht), die von dem entsprechenden Verlagshaus erzielt werden. Schließlich zeigt die beträchtliche Höhe der betreffenden Beträge, welches große Risiko mit dieser Praxis der Zahlung von Abschlägen verbunden ist, und belegt weiter, dass die Zahlung zu großer Abschläge den finanziellen Ruin eines Verlagshauses nach sich ziehen kann. So haben die Ergebnisse der Untersuchung der Kommission gezeigt, dass in den letzten fünf Jahren bei den größten konkurrierenden Verlagshäusern der fusionierten Einheit die Zuführungen zu den Rückstellungen durchschnittlich fast 10 % der tatsächlich im selben Zeitraum gezahlten Abschläge erreicht haben. Obwohl dieses Niveau relativ niedrig erscheinen mag, muss es in Relation zu dem für ein bestimmtes Verlagshaus bestehenden Grenzwert betrachtet werden, über den hinaus für dieses eine Deckung von Abschlägen nicht mehr möglich ist, denn man kann nicht davon ausgehen, dass 100 % in diesem Bereich den tatsächlichen theoretischen Grenzwert darstellen. Tatsächlich ist sinnvollerweise nicht davon auszugehen, dass ein Verlagshaus, das Jahr für Jahr einen hohen Prozentsatz von nicht gedeckten Abschlägen zu verzeichnen hätte, die Möglichkeit hätte, seine Geschäftstätigkeit weiter zu rentabilisieren und weiterzuentwickeln und damit ein lebensfähiger und tatsächlicher Wettbewerber auf dem Markt sein könnte. Denkt man diese Analyse bis zum Ende durch, so würde ein Nichtdeckungssatz von fast 100 %, obwohl er theoretisch durchaus akzeptabel wäre, dieses Verlagshaus ganz einfach zur Einstellung seiner Geschäftstätigkeit mangels struktureller Rentabilität zwingen. Daraus ergibt sich, dass nur vernünftiger Nichtdeckungssätze die Fortführung der Geschäftstätigkeit eines Verlagshauses ermöglichen. In diesem Zusammenhang erlangt der Satz von 10 % seine volle Bedeutung und verdeutlicht das Jahr für Jahr von den Verlagshäusern beim Erwerb von Verlegerrechten eingegangene Risiko.
- (438) Die von der Anmelderin als Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vorgebrachten Argumente stellen deshalb die von der Kommission zur Beurteilung der Auswirkungen des angemeldeten Zusammenschlusses auf den Wettbewerb auf den verschiedenen Primärmärkten von Buchrechten im Bereich der allgemeinen Literatur angewandte Methode nicht in Frage.

³²² Fünf Verlage, die Vereinigung der französischen Antiquare, das EBV und die Mitglieder des repräsentativen Beratungsorgans IRC von Editis, haben Kommentare zur Mitteilung der Beschwerdepunkte und/oder zur Antwort der Anmelderin auf besagte Mitteilung der Beschwerdepunkte abgegeben.

(2) *DER PRIMÄRMARKT DER FRANZÖSISCHEN RECHTE FÜR BÜCHER DER ALLGEMEINEN LITERATUR*

- (439) Die von der Kommission durchgeführte Marktuntersuchung zeigt, dass der Zusammenschluss durch die Kombination horizontaler, vertikaler und konglomerater Effekte zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Primärmarkt des Erwerbs französischer Rechte an Büchern der allgemeinen Literatur führen wird. Die Gesamtheit dieser Effekte ermöglicht es der fusionierten Einheit, ohne Rücksicht auf ihre Wettbewerber auf dem Primärmarkt des Erwerbs der französischen Rechte zu handeln, da sie strukturell eine besonders große Anziehungskraft auf die Autoren besitzen wird.

(a) Horizontale Effekte

- (440) Der angemeldete Zusammenschluss wird zur Ausschaltung von VUP als Wettbewerber und damit zu einer sofortigen Reduzierung des Wettbewerbs auf dem Markt führen, da zwei der größten Aufkäufer dieser Rechte dann eine einzige Einheit bilden werden.
- (441) Der Methode der Anmelderin zu Folge stellt die fusionierte Einheit einen Durchschnittswert von [25 – 35]% der Liste der meistverkauften Bücher bekannter französischer Autoren der allgemeinen Literatur in Frankreich der letzten fünf Jahre dar³²³, und dies vor Albin Michel³²⁴ [10-20]%, Gallimard [10-20]%, XO [5-15]%, Le Seuil [0-10]%, Flammarion [0-10]% und schließlich vor den zahlreichen weiteren Verlagen, die nur über sehr geringe Marktanteile verfügen.
- (442) Den Methoden der Kommission zu Folge betragen die Marktanteile der wichtigsten Akteure:

2002	Methode 1	Methode 2
Hachette	[30-35]%	[30-35]%
VUP	[15-20]%	[15-20]%
Gesamt	[50-55]%	[45-50]%
Gallimard	[20-25]%	[25-30]%
XO	[10-15]%	[15-20]%
Albin Michel	[10-15]%	[10-15]%
Flammarion	[0-5]%	[0-5]%
Le Seuil	[0-5]%	[0-5]%

- (443) Damit wird die fusionierte Einheit unabhängig von der von der Kommission angewandten Methode deutlich höhere Marktanteile auf dem Markt für den Erwerb von Rechten an nicht übersetzten Büchern der allgemeinen Literatur besitzen als ihre direkten Wettbewerber. Dies gilt für den Erwerb von Rechten von bekannten

³²³ Anmeldung, Seite 298.

³²⁴ Albin Michel ist ein Verlag, dessen Bücher vollständig von Hachette Livre vertrieben und teilweise auch ausgeliefert werden; durch seine Beteiligung an LGF bestehen zwischen ihm und Hachette livre Kapitalverbindungen.

Autoren mit großem Ruf (zweite Methode), die im Allgemeinen diejenigen Autoren sind, die traditionell als „Bestseller“ bezeichnete Werke verfassen.

- (444) Dies gilt auch und vor allem für von bekannten oder unbekanntem Autoren erworbene Rechte (erste Methode), die einen wesentlichen Teil der Geschäftstätigkeit der Verlage darstellen, aber über ein geringeres Verhandlungsgewicht als diese bekannten Autoren mit großem Ruf verfügen, da sie nicht immer bereits einen literarischen Erfolg verzeichnen konnten.

(b) Vertikale und konglomerale Effekte

- (445) Die vertikale Integration und die starke Präsenz oder die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette werden zur Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem Primärmarkt für den Erwerb von französischen Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur führen, wodurch ihre Anziehungskraft auf die Autoren gestärkt und es ihr möglich wird, ohne Rücksicht auf ihre Kunden und ihre Wettbewerber zu handeln.
- (446) Die Untersuchung der Kommission bei den Autoren bestätigt, wie dies Hachette Livre angegeben hat, dass für diese die menschliche Geschäftsbeziehung, die sie mit dem Verlag unterhalten, wichtig ist und dass dieser Aspekt für viele von ihnen ein wichtiges Kriterium für die Wahl eines Verlags ist. Es besteht jedoch keine Veranlassung zu der Annahme, dass die Verlagshäuser der Konzerne Hachette Livre und VUP diesbezüglich nicht in der Lage sind, die Erwartungen der Autoren genauso gut zu erfüllen wie ihre Wettbewerber. Insbesondere die Tatsache, dass innerhalb dieses Konzerns die verlegerische Identität der Verlagshäuser, die sich immer stärker zusammengeschlossen haben, gewahrt wurde, trägt dazu bei, dass diese den Autoren einen individuellen Kontakt mit ihrem Verlag „auf menschlicher Ebene“ gewährleisten können. Bei den anderen Kriterien für die Wahl des Verlags durch den Autor verfügt die fusionierte Einheit hingegen nach dem angemeldeten Zusammenschluss über einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren direkten Wettbewerbern³²⁵.
- (447) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte drückt die Anmelderin die Ansicht aus, dass VUP und Hachette Livre auch schon vor dem angemeldeten Zusammenschluss eine starke Stellung einnehmen müssten, wenn die von der

³²⁵ In ihrer Antwort haben 83 % der französischsprachigen Autoren der allgemeinen Literatur die menschliche Beziehung als eines der drei wichtigsten Kriterien bei der Wahl ihres Verlagshauses genannt. Das Kriterium des Vertriebs wurde von 52 % der Autoren als eines der drei wichtigsten Kriterien genannt, die Höhe der Vergütung von 48 % der Autoren, die Verkaufsförderung von 31 %, die Kriterien der Auslieferung und der Zeitpunkt der Vergütung von 14 % und schließlich die vertikale Integration in den Verkauf von Taschenbüchern von 7 % der Autoren (Antwort auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens „Autoren“, abgesandt am 30. Juli 2003). Man kann andererseits durchaus davon ausgehen, dass das Kriterium des Vertriebs (die Autoren werden angezogen von einem Vertreiber/Auslieferer, der einen guten Vertrieb gewährleisten kann) teilweise mit dem Kriterium der Vergütung zusammenhängt: Ein gut vertriebenes Buch sichert seinem Autor eine bessere Vergütung.

Kommission aufgelisteten Kriterien wirklich bedeutend wären³²⁶. Diesbezüglich stellt die Kommission fest, dass auch bereits vor dem angemeldeten Zusammenschluss Hachette Livre und VUP Marktführer waren beziehungsweise die dritte Kraft am Markt darstellten. Es kann also festgestellt werden, dass diese beiden Unternehmen bereits vor dem angemeldeten Zusammenschluss eine wichtige Stellung auf dem Markt innehatten. Durch den angemeldeten Zusammenschluss wird Hachette Livre seine Stärke in den verschiedenen Sektoren des Verlagswesens weiter vergrößern und so eine beherrschende Stellung auf dem Markt für den Primärerwerb von französischen Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur schaffen, wodurch das Unternehmen mit Gallimard gleichzieht. Die weiteren von der Anmelderin angegebenen Akteure sind XO und Albin Michel, die über Beziehungen zu Hachette Livre und VUP verfügen³²⁷. Ferner behauptet die Kommission nicht, dass auch schon vor dem Zusammenschluss Hachette Livre und VUP ein beherrschendes Duopol bildeten, sondern dass im Gegenteil der Wegfall einer der beiden größten Wettbewerber zur Schaffung einer beherrschenden Stellung führt.

(i) Vertrieb, Auslieferung und Verkauf von Büchern im Taschenbuchformat

- (448) Die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung zeigen, dass für die Autoren die Fähigkeit ihres Verlags zur Vermarktung ihrer Werke wichtig ist. Diese soll so effizient wie möglich erfolgen, das heißt, der bestmögliche Vertrieb und die bestmögliche Auslieferung an alle Arten von Verkaufsstellen soll gewährleistet sein³²⁸. In Anbetracht der Stärke der fusionierten Einheit bei der Tätigkeit des Vertriebs, der Auslieferung sowie als Großhändler und aufgrund der Tatsache, dass für Autoren, deren Werke sich an ein breites Publikum richten, nur ein Zugang zu den kleinsten Verkaufsstellen einen kommerziellen Erfolg sichert, werden die Autoren natürlich von der fusionierten Einheit zuungunsten der nicht integrierten Wettbewerber oder solcher, deren Stärke bei diesen Geschäftstätigkeiten wesentlich geringer ist, angezogen. Dies bestätigt die Anmelderin selbst[...][interne Unterlagen der Anmelderin]*³²⁹. In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte gibt die Anmelderin an, die Kommission begehe einen logischen Fehler, da der Ausbau des Netzes nicht verändert werde³³⁰.

³²⁶ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 39.

³²⁷ VUP hält eine Beteiligung von 25 % am Verlag XO, ist sein Auslieferer und verlegt seine Bücher im Taschenbuchformat. Albin Michel ist an Livre de Poche beteiligt, die von Hachette gehalten wird; für sämtliche Käuferschichten erfolgt die Auslieferung durch Hachette Livre, ebenso der Vertrieb für alle Käuferschichten außer der Ebene 1.

³²⁸ Als Erläuterung fasst der Autor Max Gallo diese Situation sehr gut zusammen, wenn er sich über seinen Verlag XO, der von VUP vertrieben, ausgeliefert und zu 25 % auch gehalten wird, äußert: "Ich verlange von einem Verlag nur zwei Dinge", kommentiert Max Gallo, der seit sieben Jahren mit Bernard Fixot zusammenarbeitet. „Erstens muss er den Autor respektieren, und zweitens muss er den Roman mit so vielen Lesern wie möglich in Kontakt bringen." (siehe http://etudiant.lefigaro.fr/formation/cas_ecole/xo1.php).

³²⁹ [Interne Unterlagen der Anmelderin]*.

³³⁰ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 42.

Selbst wenn dies der Fall sein sollte, träfe es - wie eingehender im Abschnitt über die Vertriebsleistungen beschrieben - dennoch zu, dass nach dem Zusammenschluss einer der beiden Zugangskanäle zu den kleinen Verkaufsstellen nicht mehr existieren wird und die anderen verfügbaren Zugangskanäle (die bisher unabhängigen Großhändler) einen geringeren kommerziellen Handlungsspielraum als heute haben werden. Die fusionierte Einheit wird also einen besseren Zugang zu den kleinen Verkaufsstellen haben als ihre Wettbewerber, und aus diesem Grunde wird ihre Anziehungskraft auf die Autoren steigen.

- (449) Ferner wird die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt des Verkaufs von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat es ihr ermöglichen, ihr Anziehungsvermögen auf die Autoren weiter zu steigern. Tatsächlich stellt die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt des Verkaufs von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat für einen Autor einen zusätzlichen Anreiz dar, der sein Interesse an einer Verlegung seiner Bücher durch die Verlagshäuser der fusionierten Einheit steigert, da das „zweite Leben“ eines Werkes für bekannte Autoren mit großem Ruf, deren Bücher systematisch im Taschenbuchformat verlegt werden, aber auch für alle anderen Autoren, die einen literarischen Erfolg verzeichnen konnten und deshalb hoffen können, dass ihr nächstes Buch im Taschenbuchformat verlegt wird, eine wichtige kommerzielle Absatzmöglichkeit dar. Hierfür gibt es übrigens Belege [...] [interne Unterlagen der Anmelderin]*³³¹. In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte äußert sich die Anmelderin dahin gehend, dass es für den Autor von keinerlei Bedeutung ist und keine Auswirkungen auf seine Verkaufsaussichten im „zweiten Leben“ hat, seine Werke von einem Konzern verlegen zu lassen, der drei allgemeine Taschenbuchreihen besitzt statt einer. Die Kommission ist jedoch der Ansicht, dass es im Gegenteil für einen Autor mehr Chancen auf eine Verlegung seines Werkes im Taschenbuchformat bei einem Konzern gibt, der drei allgemeine Taschenbuchreihen besitzt. Das Werk eines Autors, der von einem Verlag mit mehreren Taschenbuchreihen verlegt wird, wird nämlich eher dem Profil einer dieser Taschenbuchreihen entsprechen, als wenn der Verlag nur eine besitzt.
- (450) Die Kombination der Stärke der fusionierten Einheit bei der Geschäftstätigkeit des Vertriebs und der Auslieferung mit ihrer beherrschenden Stellung auf dem Markt des Verkaufs von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat trägt somit zur Anziehungskraft auf die Autoren auf dem Primärmarkt des Erwerbs von Rechten an allgemeiner Literatur bei. So schreibt die Zeitung "Le Soir" in einem Artikel über das fünfzigjährige Bestehen des Taschenbuchs (vom 10. Februar 2003): "*[1953] konnte sich Henri Filipacchi, Generalsekretär der Buchhandlung Hachette, zur Umsetzung seines [Taschenbuch-] Projektes auf das starke Vertriebs- und Auslieferungsnetz von Hachette stützen. Die Effizienz dieses Netzes war ihm bekannt.*" Dies bestätigt auch Dominique Goust, Chef der Tochtergesellschaft Livre de Poche bei Hachette Livre: "*Das Taschenbuch [...] festigt vorhandenen Erfolg und bereitet den Erfolg künftiger Bücher vor. Es hat einen Schneeballeffekt. Es kann einem Autor helfen, seinen Kundenkreis schnell und flächendeckend zu erreichen.*" Diese gegenseitige Verstärkung wird übrigens von Gallimard, einem konkurrierenden Verlag, bestätigt, der äußert, dass „*alle Entwicklungen des Unternehmens Synergieeffekte haben, die durch den Umfang der Geschäftstätigkeiten verstärkt werden. Ein Unternehmen, das über einen großen Marktanteil insbesondere im Bereich Vertrieb/Auslieferung verfügt, wird es viel*

³³¹ [Interne Unterlagen der Anmelderin].

*leichter haben, einen hohen Return on Investment bei der Kapazität, dem Erwerb von Rechten oder dem externen Wachstum zu erzielen"*³³².

- (451) Außerdem könnte die Stärke der fusionierten Einheit im Bereich Vertrieb/Auslieferung, beim Verkauf der Bücher durch Großhändler und dem Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat ihr ermöglichen, den Autoren einen finanziellen Anreiz in Form eines Abschlags und/oder einer proportionalen Vergütung anzubieten, die höher ist als diejenige der konkurrierenden Verlage, wenn ihr eigenes Anziehungsvermögen nicht ausreichen sollte.
- (452) Da bekanntlich die Höhe des Abschlags, der einem Autor für die Verlegung seines Buches angeboten wird, auf der Grundlage sämtlicher erhoffter Erträge berechnet wird³³³, die aus der Vermarktung des Werkes erzielt werden, ermöglicht die ungleich höhere Kapazität der fusionierten Einheit es dieser, ihre Gewinne aus dem Verkauf von Büchern im Taschenbuchformat sowie aus dem Vertrieb und der Auslieferung und ihrer Geschäftstätigkeit als Großhändler zu steigern, in denen sie sich in einer starken Stellung befindet, wobei sie über eine höhere Amortisationsmöglichkeit für die gezahlten Abschläge verfügt als ihre Wettbewerber und somit den Autoren strategisch und punktuell höhere Abschläge anbieten kann als die Wettbewerber der fusionierten Einheit³³⁴. In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vertritt die Anmelderin die Ansicht, die Kommission begehe einen Irrtum bezüglich der Fakten der Amortisation von Abschlägen durch die Verkäufe von Büchern im Taschenbuchformat³³⁵.
- (453) In einem Bericht zu Robert Laffont³³⁶ wird ebenfalls hervorgehoben, dass „die Amortisierung der Titel insbesondere im Bereich der Taschenbücher ein wesentlicher Aspekt der Geschäftstätigkeit ist. Die Titel von Robert Laffont werden

³³² Antwort auf Frage Nr. 154 des Auskunftsverlangens „Autoren“, abgesandt am 30. April 2003.

³³³ Die Gesamtheit der erwarteten Einkünfte beinhaltet nicht nur die Einkünfte aus dem Verkauf von Büchern im Großformat und im Taschenbuchformat sowie die Provisionen (in % des Nettoverkaufspreises), die bei Vertrieb und Auslieferung verzeichnet werden, sondern auch eventuelle Erträge aus der Absorption der Fixkosten der Geschäftstätigkeiten Vertrieb und Auslieferung bei einer größeren Menge von Werken.

³³⁴ Zur Beziehung zwischen den Verlagshäusern und dem Vertrieb gibt die Anmelderin an, dass *„das Verlagswesen, wie bereits dargestellt, ein riskanter Tätigkeitsbereich ist, und Hachette Livre räumt ein, dass durch eine unglückliche Entscheidung oder eine Entscheidung für einen Autor, den das Publikum nicht sofort annimmt, einem Verlagshaus Verluste entstehen können. Bei der möglichen Schließung eines Verlagshauses würde dessen Beitrag an Gemeinschaftseinrichtungen wie dem Vertrieb wegfallen, wodurch sich jedoch die festen Nebenkosten desselben nicht entsprechend verringern würden* (Anmeldung, Seite 58).

³³⁵ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 44.

³³⁶ Seite 10 der am 5. Dezember 2002 vom Büro für Wirtschaftsprüfung, Finanzanalyse und strategische Diagnosen SECAFI ALPHA vorgelegten Bericht über den geplanten Verkauf des Verlagszweigs von VUP an Lagardère im Rahmen eines Auftrags, der vom repräsentativen Beratungsorgan der von dem angemeldeten Zusammenschluss betroffenen Betriebsräte erteilt wurde.

auf allen Ebenen von Verkaufsstellen kostendeckend verkauft [...]. Der Verkauf sowie der Erwerb von Rechten stellen einen wesentlichen Bereich der Geschäftstätigkeit von Robert Laffont dar“. Aus dieser Beschreibung geht recht deutlich hervor, dass die Wettbewerbsfähigkeit eines Verlags auf dem Markt für Primärrechte dadurch gestärkt wird, dass er den Autoren für eine erheblich höhere Anzahl von Büchern und für den Wiederverkauf der Taschenbuchrechte (intern oder extern) eine um so höhere Vergütung anbieten kann, je stärker er an dem Verkauf von Büchern im Taschenbuchformat sowie an den Dienstleistungen Vertrieb /Auslieferung beteiligt ist. Dies wird übrigens von Francis Esmenard, dem Präsidenten des Verlags Albin Michel, bestätigt, der in Bezug auf das Taschenbuch unterstreicht, dass „diese zusätzlichen Verkäufe unbedingt erforderlich sind, um beim Erwerb von Rechten ausländischer Autoren wettbewerbsfähig zu bleiben, die systematisch versteigert werden; auch ist dies ein wichtiger Faktor für die Fähigkeit des Verlags, französische Autoren anzuziehen“³³⁷. Außerdem betont die Anmelderin selbst, dass „die Höhe der Abschläge, die einem Autor angeboten werden können, somit direkt durch die erwarteten Verkaufszahlen des Werkes bestimmt wird (im Großformat und als Zweitaufgabe)“³³⁸.

- (454) Bereits vor dem angemeldeten Zusammenschluss lebten konkurrierende Verlage ständig mit der Bedrohung, ihre Autoren zu verlieren, wie dies der Verlag Odile Jacob, Wettbewerber der fusionierten Einheit, bestätigt. Er gibt an, dass „*einem Verlagshaus wie Odile Jacob ständig die Autoren von Verlagen wie Hachette und VUP abgejagt werden, die ein starkes Vertriebsnetz und hohe Abschläge anbieten. Hachette und VUP haben außerdem die Möglichkeit, überschüssige Abschläge durch die gesamte Buchkette (Vertrieb/ Auslieferung/Taschenbuch/Einzelhändler) zu amortisieren*“³³⁹. Da der angemeldete Zusammenschluss zur Schaffung von beherrschenden Stellungen auf den Märkten für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen sowie beim Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat führen wird³⁴⁰, wird sich diese Situation noch verschärfen und zu einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf den Primärmärkten des Erwerbs von Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur führen.

(ii) Werbung und Medien

- (455) Wie mehrere Akteure bereits betont haben, wird die starke Präsenz der fusionierten Einheit anders als bei ihren Wettbewerbern in den Bereichen Werbung³⁴¹ und

³³⁷ Siehe Protokoll des Gesprächs der Dienststellen der Kommission mit den Vertretern von Albin Michel am 25. Juni 2003.

³³⁸ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 46.

³³⁹ Siehe Protokoll des Gesprächs der Dienste der Kommission mit dem Vertreter von Odile Jacob am 16. Juli 2003.

³⁴⁰ Siehe die Abschnitte zur wettbewerblichen Analyse des angemeldeten Zusammenschlusses auf die Märkte des Verkaufs von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat sowie die Märkte für Dienstleistungen des Vertriebs und der Auslieferung.

³⁴¹ Der Konzern Lagardère ist im Bereich audiovisueller Träger auf den Märkten für Werbeplätze durch die Anzeigenverwaltung Lagardère Active Publicité und im Bereich schriftlicher Träger durch Interdeco tätig.

Medien³⁴² wie Fernsehen, Radio und Printmedien die Palette der Elemente, die ihre Anziehungskraft auf die Autoren bestimmen, noch ergänzen. Die Akteure am Markt haben die Bedeutung dieses Elements hervorgehoben, was übrigens durch den Strategieplan von Hachette Livre bestätigt wird. Die Kommission ist jedoch der Ansicht, dass dieses Element im vorliegenden Fall zur Bestimmung der Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem Primärmarkt des Erwerbs von französischen Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur nicht entscheidend ist.

- (456) In der Tat ist die Unternehmensgruppe Lagardère auf dem Sektor der Medien und der Werbung ein gewichtiger Akteur. Im Medienbereich verfügt der Senderpool des Konzerns Lagardère mit fast 6 Millionen Hörern über einen kumulierten Zuhöreranteil von 12 %³⁴³. Außerdem hat die Anzeigenverwaltung des Konzerns Lagardère am französischen Markt für „Radiowerbung“ einen Anteil von [20 – 30]% sowie einen Anteil von [15 – 25]% an der Werbung „in Zeitschriften für die breite Öffentlichkeit“³⁴⁴. In diesem Rahmen ist Lagardère Active Publicité die ausschließliche Anzeigenverwaltung aller von der Unternehmensgruppe Lagardère kontrollierter Sender sowie anderer, nicht von Lagardère kontrollierter Sender wie zum Beispiel unter anderem der Sender, die das französische Autobahnnetz abdecken.
- (457) Ferner ist bereits vor dem angemeldeten Zusammenschluss festzustellen, dass die Verlagshäuser von Hachette Livre beim Erwerb von Werbeflächen auf Trägern des Konzerns „Hauspreise“ zahlen³⁴⁵. Dank der erheblichen Steigerung des „garantierten“ Umfangs beim Erwerb von Werbeflächen auf ihren Trägern, die sich aus dem zusätzlichen Bedarf für die Werke des Verlagshauses VUP ergeben wird, wird der angemeldete Zusammenschluss es dem Konzern Lagardère ermöglichen,

³⁴² Der Konzern Lagardère kontrolliert die Sender Europe 1, Europe 2 und RFM zu 100 % und besitzt indirekte Beteiligungen an MFM und Voltage FM. Er hält oder besitzt große Beteiligungen an der französischsprachigen Presse (100 % an La Provence, Corse Matin, Nice Matin, TV Hebdo, Var Matin, Elle, Isa, Paris-Match, Parents, Jeune & Jolie, Pariscope, Photo, Première, L'Echo des Savanes, France Dimanche, Ici Paris, Télé 7 Jours, 80 % an Entrevue, 60 % am Journal du Dimanche, 42 % an Marie-Claire, Cosmopolitan, usw.).

³⁴³ Dem „Lettre aux Actionnaires“ des Konzerns Lagardère von April 2003 zu Folge, abrufbar im Internet unter der Adresse http://www.lagardere.com/info_financieres/lettres/Lettre-avril-2003.pdf.

³⁴⁴ Dem Schreiben der Anmelderin vom 1. Oktober 2003 zu Folge, das unter der Nummer 15 519 registriert wurde.

³⁴⁵ Aus den Angaben, welche die Anmelderin am 1. und 10. Oktober 2003 gemacht hat, geht hervor, dass die Verlagshäuser der Unternehmensgruppe Hachette Livre unter den verschiedenen Verlagen allgemeiner Literatur einen Sonderrabatt in Höhe von [...]* bei den Sendern des Konzerns Lagardère erhalten (Europe 1/Europe 2/RFM) [...]*, während ein unabhängiger Verlag für eine Werbekampagne für ein Werk des Typs „Bestseller“ bei den Sendern des Konzerns Lagardère einen durchschnittlichen Rabatt in Höhe von [...]* erhält. Aus den Angaben, welche die Anmelderin in ihrer Antwort auf Frage Nr. 8 des Auskunftsverlangens Nr. 6 405, gemacht hat, geht ferner hervor, dass die Verlagshäuser der Unternehmensgruppe Hachette Livre weiterhin beim Verlag Hachette Filipacchi Média (Paris-Match, Elle, Le Journal du Dimanche, Parents, Télé 7 Jours, usw.) mit [...]* den höchsten Rabattsatz erhalten.

diese Sonderkonditionen auf letztere auszuweiten³⁴⁶. Zusätzlich zu der Tatsache, dass der Zugang zu den Werbeträgern des Konzerns Lagardère für Wettbewerber aufgrund des größeren Umfanges an internen und damit natürlich bevorzugten Kunden schwieriger wird, können sämtliche Verlagshäuser der fusionierten Einheit ebenfalls noch bessere Sonderkonditionen erhalten, da diese durch den größeren garantierten Umfang des Medienverkehrs nach dem angemeldeten Zusammenschluss gerechtfertigt sein werden.

(458) Soweit Autoren zur Steigerung ihrer Verkaufszahlen oder einfach, um bei der Gesamtheit der potenziellen Leserschaft einen größeren Bekanntheitsgrad zu erlangen, eine Unterstützung durch die Medien auf allen Trägern benötigen, kann nur die fusionierte Einheit ihnen einen bevorzugten Zugang zu diesen Trägern garantieren, da sie in diesem Geschäftsbereich integriert ist und dort über große Stärke verfügt. Zwar ist Verkaufsförderung im Bereich der Bücher der allgemeinen Literatur nicht das einzige Mittel, um einen unbekanntem Autor mit Erfolg am Markt einzuführen, doch steigert sie die Absatzzahlen. Dies bestätigt VUP, für die ein Medienplan *„die Bekanntmachung des Werkes bei seinen Zielgruppen im Hinblick auf eine Steigerung der Absatzzahlen“* und *„die Schaffung eines Gegengewichts zur Medienpräsenz der Wettbewerber“* ermöglicht³⁴⁷; dies gilt aber auch für das Verlagshaus Stock, das der Ansicht ist, dass *„das Ziel von Medienoperationen darin besteht, einem Autor dauerhaft eine Stellung auf dem Markt zu verschaffen und die Abverkäufe zu steigern“*³⁴⁸. Verkaufsförderung ist um so wichtiger, als die Produktion an Werken der allgemeinen Literatur erheblich ist und man deshalb der potenziellen Leserschaft ermöglichen muss, viel versprechende Werke von anderen zu unterscheiden und diese zu kaufen; dies wird auch von einem Supermarkt betont, der angibt, dass *„das Angebot an Literatur so groß ist, dass erst die Verkaufsförderung [hier: im Radio] es bestimmten Werken ermöglicht, den Hörer anzusprechen. So kann sich dieser den Titel des Buches merken und es später bevorzugt kaufen.“*³⁴⁹

(459) Diese Bedeutung der Verkaufsförderung wird von den Autoren hervorgehoben, auch wenn dies nicht ihr wichtigstes Kriterium für die Wahl eines Verlagshauses ist, und von den Verlagshäusern berücksichtigt. So wird den Angaben von Plon-Perrin zu Folge *„der Medienplan, falls er kein Vertragsbestandteil ist“*, doch *„in Zusammenarbeit mit dem Autor erarbeitet“*³⁵⁰. Anders ausgedrückt dient, wie Grasset angibt³⁵¹, *„im literarischen Bereich bezahlte Verkaufsförderung der Steigerung der Absatzzahlen des Werkes und dazu, dem Autor zu zeigen, dass [der Verlag, hier: Grasset] dazu bereit ist, Geld für ein Buch auszugeben, an das er*

³⁴⁶ Diese Möglichkeit wird übrigens von den Verlagshäusern von VUP in ihrer Antwort auf Frage Nr. 23 des Auskunftsverlangens Nr. 18 544 [...] bestätigt.

³⁴⁷ Siehe die Antwort von VUP auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens Nr. 18 544.

³⁴⁸ Siehe die Antwort von VUP auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens Nr. 18 544.

³⁴⁹ Siehe die Antwort von Coop-Alsace auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens *„Konglomerale Effekte“*, versandt am 25. August 2003.

³⁵⁰ Siehe die Antwort von VUP auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens Nr. 18 544 der Kommission. Das Verlagshaus Robert Laffont geht noch weiter und gibt in derselben Antwort an, dass *„für den Autor ein Budget vorgesehen werden kann, aber das ist äußerst selten“*.

³⁵¹ Siehe die Antwort von VUP auf Frage Nr. 8 des Auskunftsverlangens Nr. 18 544.

glaubt." Dies wird übrigens durch die Anmelderin selbst in [internen Unterlagen der Anmelderin]*³⁵² bestätigt.

- (460) Aus der Reihe von Anziehungspunkten, welche den Verlagshäusern des Konzerns Lagardère zur Verfügung stehen, kann die fusionierte Einheit ihre Stellung in den Medien und den Anzeigenverwaltungen mit ihrem bevorzugten Zugang und gleichzeitig günstigen Preisen nutzen, um Autoren anzuziehen.

(iii) *Finanzkraft*

- (461) Auch außerhalb jedes Zusammenhangs mit ihrer größeren Amortisierungsmöglichkeit von Abschlägen wird die fusionierte Einheit weiterhin aufgrund der durch ihre Geschäftstätigkeit auf dem Buchsektor begründeten Finanzströme über eine Finanzkraft verfügen, die erheblich über derjenigen ihrer direkten Wettbewerber liegt; dank dieser kann sie im Hinblick auf den Erwerb von Autorenrechten und damit auf die Anziehung von Autoren durch strategisch höhere Abschläge und proportionale Vergütungen, sofern dies erforderlich sein sollte, langfristiger planen. Diese Analyse wird übrigens von der Anmelderin selbst in [internen Unterlagen der Anmelderin] bestätigt*³⁵³. Die von der Kommission durchgeführte Marktuntersuchung hat in der Tat gezeigt, dass in der großen Mehrzahl der Fälle die Autoren, die ein Verlagshaus verlassen haben, bei ihrem neuen Verlag bessere finanzielle Bedingungen geboten bekamen³⁵⁴. Diese Bedeutung der Vergütung für die Autoren wird übrigens auch durch die Tatsache bestätigt, dass sie für die Autoren eines der Kriterien für die Wahl eines Verlagshauses darstellt³⁵⁵. In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte stellt die Anmelderin ihre Meinung dar, wonach einem Autor deshalb von seinem neuen Verlagshaus ein höherer Abschlag angeboten wird, weil die Verkaufsaussichten des Buches, für das er einen Vertrag mit einem neuen Verlag abschließt, meist besser sind als diejenigen seines vorhergehenden Buches³⁵⁶. Da jedoch die verlegerische Tätigkeit eine risikoreiche Tätigkeit ist, ist die Kommission der Ansicht, dass der neue Verlag niemals eine Gewährleistung dafür hat, dass er einen Autor besser verkaufen kann. In der Tat betont die Anmelderin, dass „auf dem Sektor der allgemeinen Literatur die Verlage das Buch

³⁵² [Interne Unterlagen der Anmelderin].

³⁵³ [Interne Unterlagen der Anmelderin].

³⁵⁴ Im Rahmen ihrer Untersuchung hat die Kommission die verschiedenen Verlage gebeten, die Verträge derjenigen Autoren vorzulegen, die in den letzten fünf Jahren zu ihrem Verlagshaus gekommen sind oder dieses verlassen haben. Die Analyse dieser Fälle zeigt, dass in mehr als 70 % der Fälle, in denen die Kommission den alten und den neuen Verlagsvertrag erhielt, der dem Autor vom neuen Verlagshaus gezahlte Abschlag (bei gleicher oder höherer proportioneller Vergütung) höher war als der vom alten Verlagshaus gezahlte Abschlag.

³⁵⁵ Das Kriterium der Vergütung wird in der Tat von mehr als 70 % der Autoren als Kriterium für die Wahl eines Verlagshauses betrachtet, obwohl, wie die Kommission bereits präzisiert hat, dieses Kriterium nicht das wichtigste Auswahlkriterium ist. Von den Verlagen wird das Kriterium der Vergütung als ebenso wichtig wie die persönliche Bindung und als erstes Kriterium für die Wahl eines Autors genannt.

³⁵⁶ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 51.

suchen, das im Buchladen ein Erfolg wird. Aufgrund der hochgradigen Ungewissheit des Erfolges in diesem Bereich gibt es keine festen Ertragsserwartungen³⁵⁷. Da ferner für die Autoren nach Angaben der Anmelderin ihre Vergütung nicht wichtig ist, würde also alleine die Hoffnung auf eine privilegierte Beziehung zu ihrem neuen Verlag ihren Weggang von einem Verlagshaus begründen und dürfte nicht in einem höheren Abschlag zum Ausdruck kommen. Erhoffte man sich außerdem bessere Abverkäufe als für die vorhergehenden Bücher, dann schließe sich die bessere Vergütung des Autors in der Höhe seiner proportionalen Vergütung nieder, ohne dass eine Erhöhung des Abschlags erforderlich wäre; hiermit würde gleichzeitig das Risiko des Verlags durch die Zahlung eines nicht rückzahlbaren Betrags verringert.

- (462) Aufgrund der von VUP betonten Bedeutung des Vorhandenseins von Finanzmitteln, mithilfe derer „man als Verlagshaus anerkannte Autoren, die im Allgemeinen hohe Beträge fordern, anziehen und ihnen hohe Abschläge garantieren kann“³⁵⁸, stellt die Finanzkraft eines Verlagshauses eines der Elemente dar, die zur Anziehungskraft eines Verlags auf den Autor beitragen. Diese Finanzkraft könnte in der Tat auch dazu verwendet werden, punktuell und strategisch Wettbewerber auszuschließen, indem man die Vergütung der Autoren erhöht oder ihnen zusätzlich zu dem oben angesprochenen privilegierten Zugang zu den Medienträgern des Konzerns Lagardère Werbeinvestitionen in allen wichtigen Medien in dem Umfang garantiert, den sie erwarten. Dies wird übrigens vom Verlagshaus Albin Michel bestätigt, das ausführt, es sei für einen Verlag der allgemeinen Literatur wichtig, über große Finanzmittel zu verfügen, „um anerkannte Autoren anzuziehen, anerkannte Autoren beim Verlag zu halten und die Verkaufsförderung für die Werke zu gewährleisten“³⁵⁹.
- (463) Außerdem führt im vorliegenden Fall der angemeldete Zusammenschluss zur Vereinigung der beiden größten Verlage, die zudem in der gesamten Buchkette am stärksten vertikal integriert sind, und damit zur Vereinigung der beiden Konzerne, die auf dem gesamten Verlagssektor französischer Sprache über den größten Ertrag und die meisten Barmittel verfügen; ihr Ertrag beläuft sich auf etwa 800 % des Ertrages ihres direkten Wettbewerbers und ihr operationeller Cashflow (EBITDA) entspricht mehr als 100 % des Umsatzes des direkten Wettbewerbers der fusionierten Einheit³⁶⁰. Wie die Anmelderin selbst angibt, kann diese Finanzkraft, die vom Wettbewerber Gallimard, der als *„im Bereich Bücher ohnegleichen“*³⁶¹ bezeichnet wird, jederzeit mobilisiert werden, damit der Konzern Lagardère und damit Hachette Livre (und potenziell VUP) bei ihrer Geschäftstätigkeit *„dank ihrer sehr soliden finanziellen Ressourcen Möglichkeiten schnell nutzen kann“*³⁶².
- (464) Damit wird deutlich, dass der angemeldete Zusammenschluss auch auf dieser Ebene die Struktur der Märkte des Primärerwerbs von Rechten erheblich verändern wird,

³⁵⁷ Anmeldung, Seite 62

³⁵⁸ Siehe die Antwort von VUP auf Frage Nr. 1 des Auskunftsverlangens Nr. 18 544.

³⁵⁹ Antwort auf Frage Nr. 1 des Auskunftsverlangens *„Konglomerale Effekte“*, versandt am 20. August 2003.

³⁶⁰ [...]*. Umsatz von Gallimard (2001) : 234,7 Millionen Euro.

³⁶¹ Antworten auf das Auskunftsverlangen *„Verlag A“*, versandt am 30. April 2003.

³⁶² Siehe Seite 7 der Präsentationsbroschüre des Konzerns Lagardère (*„Repères 2002“*), die Teil der Anlage 6 der Anmeldung ist.

da durch diesen ein Akteur einer Größe geschaffen wird, die mit der seiner Wettbewerber nicht vergleichbar ist. Dieser Größeneffekt wird es der fusionierten Einheit in der Tat ermöglichen, in einigen Fällen punktuell und strategisch mehr Risiken einzugehen als ihre Wettbewerber, da die Auswirkungen einer gescheiterten Investition in einen Autor aufgrund der Größe der fusionierten Einheit einfacher absorbiert und umgelegt werden kann, als dies in Verlagshäusern oder Konzerne geringer Größe der Fall ist, die deshalb Fehlschläge dieser Art wesentlich schlechter auffangen können. Die eingeschränkte Fähigkeit zum Eingehen von Risiken ist eng mit der Frage der Größe und der sich daraus ergebenden Finanzkraft verbunden; dies wird auch vom Verlagshaus Albin Michel unterstrichen, das angibt, dass es für einen Verlag der allgemeinen Literatur wichtig ist, über große Finanzmittel zu verfügen, *"um verlegerische Fehlschläge aufzufangen, die sehr teuer sein können"* und dass *"es im verlegerischen Bereich vorkommt, dass [das Verlagshaus Albin Michel] Investitionen ablehnt, und zwar nicht mangels finanzieller Ressourcen, sondern weil das Risiko zu groß ist und die Größe des Unternehmens dies nicht gestattet."*³⁶³ Unter diesem Gesichtspunkt ist das Eingehen eines Risikos für einen Verlag, der über ein Mehrfaches der finanziellen Basis seiner Wettbewerber verfügt, leichter. So ist auch die Aussage des Verlagshauses du Rocher zu verstehen: *"Unsere Politik zeichnete sich stets durch Vorsicht bei finanziellen Verpflichtungen aus. Dies ist einerseits die Folge unserer finanziellen Stabilität und andererseits des Mangels an Möglichkeiten, Autorenrechte zu kaufen, da wir keine Investitionen tätigen können, die über unsere normale Finanzkraft hinausgehen"*³⁶⁴.

- (465) Vor dem Hintergrund der obigen Betrachtungen kann der Zugang der fusionierten Einheit zu Finanzierungsbedingungen, die nicht denselben Zwängen und Bedingungen unterliegen wie diejenigen der Wettbewerber, die Palette der Elemente, zu denen die ungleich höhere Anziehungskraft der fusionierten Einheit durch höhere Abschläge oder die Finanzierung von umfangreicheren Verkaufsförderungskampagnen zählen, punktuell und strategisch verstärken. Obwohl die Akteure auf dem Markt die Bedeutung dieses Elements hervorgehoben haben, das im Übrigen auch durch den strategischen Plan von Hachette Livre bestätigt wird, ist die Kommission dennoch der Ansicht, dass dieses Element im vorliegenden Fall zur Bestimmung der Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem Primärmarkt des Erwerbs von französischen Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur nicht entscheidend ist.

(iv) Einzelhandel

- (466) Auch wenn die verstärkte Präsenz der fusionierten Einheit auf dem nachgelagerten Markt des Verkaufs von Büchern durch Wiederverkäufer an den Endverbraucher unter ihren verschiedenen Markenzeichen (Virgin, Relay, Furet du Nord)³⁶⁵, auf dem ihre Wettbewerber nicht vertreten sind (oder nur wenige davon in marginalem Rahmen), durch den angemeldeten Zusammenschluss nicht wesentlich verändert

³⁶³ Antworten auf die Fragen Nr.2 und 3 des Auskunftsverlangens "Konglomerale Effekte", versandt am 20. August 2003.

³⁶⁴ Antwort auf Frage Nr. 3 des Auskunftsverlangens "Konglomerale Effekte", versandt am 20. August 2003.

³⁶⁵ Der Präsentationsbroschüre von Lagardère zu Folge („Repères 2000“) unter anderem die größte Buchhandlung Europas (Le Furet du Nord de Lille).

wird³⁶⁶, vervollständigt sie jedoch die Anziehungskraft der fusionierten Einheit auf die Autoren. Dies wird übrigens vom Verlagshaus Odile Jacob, einem Wettbewerber der fusionierten Einheit, bestätigt, das erklärt, dass "*Hachette auf der Ebene des Einzelhandels über einen klaren Vorteil verfügt, [da] die Verlage, die in diesem Geschäftsbereich nicht stark vertreten sind, nicht garantieren können, dass die Buchhändler die Bücher kaufen, während Verlage/Buchhändler wie Hachette die Autoren leichter von ihrer kaufmännischen Stärke überzeugen können*"³⁶⁷. Die Anmelderin bestätigt diese Analyse ebenfalls in [internen Unterlagen der Anmelderin]*³⁶⁸.

- (467) Obwohl die Marktakteure die Bedeutung dieses Elements hervorgehoben haben, das im Übrigen auch durch den strategischen Plan von Hachette Livre bestätigt wird, ist die Kommission jedoch der Ansicht, dass dieses Element im vorliegenden Fall zur Bestimmung der Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem Primärmarkt des Erwerbs von französischen Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur nicht entscheidend ist.

(c) *Gegengewichte*

(i) *Die derzeitigen Wettbewerber*

- (468) Die derzeitigen Wettbewerber der fusionierten Einheit auf den Primärmärkten des Erwerbs von französischen Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur sind zum Teil Verlagshäuser, die in den Rest der Buchkette nicht oder nur wenig vertikal integriert sind. Hierbei handelt es sich insbesondere um Verlage wie Actes Sud, Payot-Rivages, les éditions de Minuit, XO, V. Hamy, Desclée de Brouwer, Le Dilettante, Autrement, Le Cherche Midi, Michel Lafon, Les éditions Du Rocher, De Fallois, Odile Jacob oder Anne Carrière. Diese Verlage, die nicht vertikal integriert sind³⁶⁹ und nicht über eine Finanzkraft verfügen, die mit derjenigen der fusionierten Einheit vergleichbar ist, sind nicht dazu in der Lage, auf die Autoren dieselbe Anziehungskraft auszuüben oder mit den integrierten Verlagen bei der Höhe der Vergütung der Autoren zu konkurrieren. Aus diesem Grunde konnten diese Verlagshäuser, obwohl sie bei der Suche und Entdeckung von Talenten eine Rolle spielen, auch vor dem angemeldeten Zusammenschluss nur wenige bekannte Autoren halten. Es ist bereits festzustellen, dass der Name dieser Verleger mit Ausnahme von XO und in geringerem Maße V. Hamy und Le Dilettante³⁷⁰ nicht

³⁶⁶ VUP steigert die Präsenz der fusionierten Einheit im Verkauf von Büchern an den Endverbraucher durch die Einbringung der Geschäftstätigkeit im Einzelhandel durch das Geschäft Robert Laffont.

³⁶⁷ Siehe Protokoll des Gesprächs der Dienststellen der Kommission mit dem Vertreter von Odile Jacob am 16. Juli 2003.

³⁶⁸ [Interne Unterlagen der Anmelderin].

³⁶⁹ Nach Angaben der Anmelderin (siehe Anmeldung, Seite 323) verfügen einige dieser Verlage über eine kleine Taschenbuchreihe, die jedoch einzig dem Zweck dient, „die Bewirtschaftung der Bestände zu verlängern und deshalb selten mit dem Kauf von Rechten verbunden ist“.

³⁷⁰ Diese beiden letztgenannten Verlage haben jedoch nur ein Buch, das auf der Liste der 47 Bücher von bekannten Autoren mit großem Ruf steht, welche die Kommission erstellt hat. Was das Verlagshaus XO angeht, das weniger als 20 Titel

mehr auf der Liste der bekannten Autoren mit großem Ruf erscheint, welche die Kommission auf der Grundlage dieser 100 meistverkauften Bücher erstellt hat, auch wenn diese Autoren Bücher veröffentlichen, die zu den 100 meistverkauften nicht übersetzten Büchern der allgemeinen Literatur im Jahr 2002 gehören. Dasselbe gilt für übersetzte Bücher, bei denen nur Payot-Rivages, First Editions, Autrement und Actes Sud noch schwach vertreten sind. Diesbezüglich präzisieren die Vertreter von Desclée de Brouwer, dass *"sich das Kräfteverhältnis zum Verlag umkehrt, sobald der Autor einen ersten Erfolg erzielt. Die Wettbewerber erlangen Kenntnis davon, dass der Erfolg eingetreten ist ... und machen dem Autor konkrete Vorschläge ... Diese Verhärtung der Beziehungen zwischen Autoren und Verlagen ... schwächt natürlich kleine und mittelgroße Verlagshäuser, die dem Druck der Autoren aufgrund geringerer Mittel schlechter widerstehen können. Es kommt nicht selten vor, dass ein kleines Verlagshaus ein erstes Buch auf den Markt bringt und dann erleben muss, wie sein Autor für weitere Werke zu einem größeren Verlagshaus wechselt."* Die Vertreter von De Vecchi geben ferner an, dass *"diese Veränderungen sich ergeben, wenn ein Autor bereits drei oder vier Erfolgstitel verzeichnen kann und ein anderer Verlag - der oft finanzstärker ist - ihm ein finanziell besseres Angebot macht"*. Die Vertreter von Fleurus konstatieren, dass *„Autoren im Allgemeinen kleine und mittelgroße Verlagshäuser nutzen, um auf dem Markt Fuß zu fassen, und dann von den großen abgeworben werden, sobald sich ein Erfolg eingestellt hat"*³⁷¹.

- (469) Nach dem angemeldeten Zusammenschluss sind diese Verlage noch weniger als vorher dazu in der Lage, ihre Autoren zu halten und damit einen Wettbewerbsdruck auf die fusionierte Einheit auszuüben. Dies gilt insbesondere für diejenigen, die von der fusionierten Einheit in punkto Vertrieb und Auslieferung ihrer Bücher sowie bei der Vermarktung ihrer Werke in kleinen Verkaufsstellen abhängig sind. Insbesondere ist dies bei XO, De Fallois oder Anne Carrière der Fall, die Kapitalverbindungen mit der fusionierten Einheit aufrechterhalten, welche zudem eine Beteiligung an ihrem Unternehmenskapital hält³⁷².
- (470) Dies ist auch der Fall beim Verlagshaus Albin Michel³⁷³, das eine Kapitalbeteiligung an LGF hält; deshalb ist LGF der bevorzugte Taschenbuchverlag seiner Bücher im Großformat. Außerdem geht aus Artikel 4 des am 14. Juni 1999 zwischen dem Verlagshaus Albin Michel, der Gesellschaft Hachette Livre und LGF unterzeichneten Vertragsprotokolls hervor, dass [...]*³⁷⁴. Andererseits ist Albin

pro Jahr verlegt, so erfolgen Vertrieb sowie Auslieferung durch VUP, das 25 % seiner Anteile hält.

³⁷¹ Antworten auf das Auskunftsverlangen "Verlage B", versandt am 16. April 2003.

³⁷² Somit hält VUP 25 % an XO; Hachette Livre hält 34 % an De Fallois und 10 % an Anne Carrière.

³⁷³ Anzumerken ist, dass die Situation von Albin Michel in der Welt des französischen Verlagswesens eine ganz besondere ist. In der Tat sind zwar die anderen Verlage vergleichbarer Größe wie Gallimard, Le Seuil und Flammarion alle Eigentümer unabhängiger Vertriebs- und Auslieferungsstrukturen sowie einer Taschenbuchreihe, mit der sie das „zweite Leben“ ihrer erfolgreichen Werke sicherstellen; dies gilt jedoch nicht für Albin Michel. Siehe insbesondere die Beschreibung der vorhandenen Akteure.

³⁷⁴ Anmeldung, Anlage 69.

Michel an Hachette Livre gebunden [...]*)³⁷⁵³⁷⁶. In diesem Kontext, in dem die Vermarktung von Büchern an kleine Kleinverkaufsstellen und die Effizienz des Vertriebs Faktoren für die Wahl eines Verlagshauses durch die Autoren darstellen³⁷⁷ und in dem der Verkauf von Büchern im Taschenbuchformat eine Ressource bildet, die zur Amortisierung der den Autoren gezahlten Abschläge benötigt wird, ist zu befürchten, dass die Fähigkeit von Albin Michel, Hachette Livre Konkurrenz zu machen, bereits jetzt eingeschränkt, in keinem Fall aber größer ist als diejenige der vertikal integrierten Verlage.

- (471) Neben diesen wenig integrierten Verlagen setzt sich der Markt aus größeren, vertikal integrierten Verlagen³⁷⁸ zusammen, deren Stärke aber in keinem Verhältnis zu dem der fusionierten Einheit steht, die einen achtfach höheren Gesamtumsatz als ihr unmittelbarer Wettbewerber Gallimard erzielen wird. Abgesehen davon, dass sie der fusionierten Einheit gegenüber eine klar unterlegene Stellung auf den Primärmärkten des Erwerbs von französischen Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur einnehmen, verfügen diese Verlage nicht über denselben Grad der vertikalen Integration und nicht über dieselbe Stärke auf den verschiedenen Märkten der Buchkette und werden von der fusionierten Einheit abhängig sein, da sie die Vermarktung ihrer Werke in den kleinen Verkaufsstellen nicht selbst durchführen. Diese Verlage werden deshalb nicht dazu in der Lage sein, dieselbe Dienstleistungsqualität wie die fusionierte Einheit anzubieten. Sie verfügen ebenfalls nicht über die finanzielle Kapazität der fusionierten Einheit und können in diesem Punkt folglich nicht mit ihr konkurrieren. Auch wenn nicht auszuschließen ist, dass Verlage wie Gallimard oder Flammarion einem Autor punktuell wettbewerbsfähige Abschläge anbieten können, zwingen ihre Größe und ihre finanzielle Situation sie dazu, eine zielgerichtete Auswahl zu treffen und damit die Anzahl von Autoren mit hohem Abschlag in ihren Verlagshäusern zu begrenzen, während die fusionierte Einheit mehr als zehn unterschiedliche Verlagshäuser der allgemeinen Literatur in ihrem Bestand haben und damit über eine beherrschende Stellung auf fast allen Ebenen der Buchkette, eine einzigartige Präsenz in den Medien sowie über eine mehrfach höhere finanzielle Kapazität verfügen wird. Der von diesen Verlagen ausgeübte Wettbewerbsdruck wird deshalb nicht ausreichen, um die fusionierte Einheit an einem rücksichtslosen Vorgehen ihnen gegenüber zu hindern.

³⁷⁵ Im Jahr 2002 haben die Verkaufsstellen, die Gegenstand von Vertriebsleistungen von Hachette Livre auf Rechnung von Albin Michel waren, ungefähr 60 % der Exemplare unter den 20 meistverkauften Werken von Albin Michel abgesetzt.

³⁷⁶ Wie bereits angegeben (siehe Beschreibung der Wettbewerber), ist der direkteste Wettbewerber von LDS La Dil, eine Tochtergesellschaft von VUP. Nur Hachette Livre und VUP verfügen über LDS und La Dil über ein Netz, welches die kleinen Verkaufsstellen im gesamten französischsprachigen Becken beliefert, in dem Albin Michel, der Verlag von Bestsellern, präsent sein muss. Nach der Übernahme von La Dil durch Hachette Livre wird Albin Michel keine Möglichkeit mehr haben, LDS und La Dil miteinander konkurrieren zu lassen. Damit wird er in erheblich verstärktem Maße von Hachette Livre abhängig sein.

³⁷⁷ Dies gilt noch stärker für Bestsellerautoren, auf deren Publikation Albin Michel sich spezialisiert hat.

³⁷⁸ Diese Verlage erzielen alle einen Umsatz zwischen 100 und 250 Millionen Euro, jedoch mit Ausnahme der fusionierten Einheit, die 2001 einen kombinierten Umsatz (pro forma) von [...]*) Millionen Euro erzielt hat.

(ii) Der potenzielle Wettbewerb

- (472) Im Bereich des potenziellen Wettbewerbs trifft es zwar zu, dass theoretisch jede Person sich als Verlag darstellen und unbekannte Autoren suchen kann; der Zugang zum Primärmarkt des Erwerbs von französischen Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur zur Schaffung eines echten Wettbewerbs mit der fusionierten Einheit setzt jedoch voraus, dass der Neuling dazu in der Lage ist, diese erworbenen Rechte auch zu verwerten, dass er über denselben Grad der vertikalen Integration verfügt wie die fusionierte Einheit, das heißt insbesondere über Vertriebs-/Auslieferungswege, mit denen er eine ausreichend starke Präsenz seiner Produkte in den Verkaufsstellen gewährleisten kann, und dass er über eine Taschenbuchreihe verfügt, mit der er den Werken ein „zweites Leben“ garantieren kann. Dies stellt jedoch ein großes Hindernis für den Zugang zum Markt dar.
- (473) Ein Verlag, der nicht in den französischsprachigen Ländern und damit im französischsprachigen Verlagswesen tätig ist, verfügt zwar möglicherweise über Kenntnisse des Marktes des Erwerbs von Rechten im Allgemeinen, hat aber keinerlei Kenntnisse bezüglich des Vertriebs und der Auslieferung seiner Bücher und ganz allgemein hinsichtlich der Funktionsweise des französischsprachigen Verlagssektors. Diese unterschiedlichen Schwierigkeiten stellen große Hindernisse für den Zugang jedes potenziell neu auf den Primärmarkt des Erwerbs von Verlegerrechten in französischer Sprache drängenden Verlags dar, und zwar unabhängig davon, ob es sich hierbei um ursprünglich in französischer Sprache verfasste Bücher handelt oder nicht. Diesbezüglich macht die Anmelderin jedoch geltend, insbesondere Bertelsmann sei ein zu berücksichtigender potenzieller Neuling auf dem Markt³⁷⁹. Zwar trifft es zu, dass Bertelsmann im Ausland Rechte auf den Primärmärkten erwirbt, um sie in anderen als der französischen Sprache zu verwerten. Um jedoch auf dem Primärmarkt des Erwerbs von Verlegerrechten in französischer Sprache in großem Stil und nicht nur punktuell tätig zu werden, um also Rechte an Werken zu erwerben, um diese in französischer Sprache zu veröffentlichen, müsste sich Bertelsmann als richtiges Verlagshaus etablieren und sich hierfür den Autoren als Verlag darstellen, der dazu in der Lage ist, Unterstützung bei der Schaffung des Werkes (die Arbeitsbeziehung zum Autor) zu leisten und den Verkauf seiner Werke auf den französischsprachigen Märkten auch fördern zu können, wobei jedoch heute fast alle von Bertelsmann gehaltenen französischen Rechte auf Sekundärmärkten bei Verlagshäusern zur Verwertung im Klubsystem und nicht direkt bei den Autoren erworben wurden. Ferner ist der Bertelsmann-Konzern, obwohl er als Konglomerat betrachtet werden kann, im Gegensatz zu der fusionierten Einheit im Verlagswesen französischsprachiger Bücher nicht vertikal integriert. Hierzu müsste der Bertelsmann-Konzern in der Tat die traditionellen Vertriebs- und Auslieferungswege nutzen; jedoch ist die Unternehmensgruppe derzeit lediglich im Bereich des Verkaufs von Büchern an den Endverbraucher durch Buchklubs tätig und unterhält deshalb keinerlei Vertreiber/Ausliefererbeziehung zu Buchhandlungen und anderen Wiederverkäufern. Die Präsenz eines Buches in traditionellen Buchhandlungen ist jedoch für die Autoren wesentlich, damit ihre Werke für alle Verbraucher und nicht nur für die Mitglieder eines Buchklubs verfügbar sind. Letztlich wäre, selbst wenn Bertelsmann ein Vordringen auf diese Primärmärkte planen würde, seine Abhängigkeit von den Verlagen und insbesondere von der fusionierten Einheit, deren Bestände derzeit zu mehr als 50 % aus Verlegerrechten in französischer

³⁷⁹ Dies ist übrigens der einzige Akteur, der von der Anmelderin genannt wird.

Sprache für eine Klubaussgabe bestehen, ein schwer zu überwindender abschreckender Faktor.

- (474) Die Kombination der oben dargelegten Elemente führt zu der Feststellung, dass ein echter Wettbewerbsdruck seitens der derzeitigen und potenziellen Wettbewerber fehlt.

(iii) Das Angebot

- (475) Auf dem Primärmarkt des Erwerbs von französischen Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur setzt sich das Angebot aus zahlreichen Einzelakteuren zusammen, deren Größe und wirtschaftliche Stärke in keinem Verhältnis zu derjenigen der fusionierten Einheit steht. Ferner werden in Anbetracht der Marktanteile der fusionierten Einheit als Erwerber dieser Rechte sowie der Tatsache, dass für die Anbieter außer dem gegenseitigen Vertrauensverhältnis zum Verlagshaus, das jeder Verlag theoretisch ohne Probleme anbieten kann, auch die Höhe der angebotenen Abschläge sowie die Dichte des Vertriebs- und Auslieferungsnetzes wesentliche Auswahlkriterien sind, die Autoren, die Verkäufer dieser Rechte, natürlich geneigt sein, ihren Vertrag mit der fusionierten Einheit abzuschließen.
- (476) Die Tatsache, dass die französischsprachigen Autoren außerdem auf das Renommée ihres Verlagshauses achten, wird jedoch die Anziehungskraft, welche die fusionierte Einheit ausübt, deshalb nicht schmälern, weil nicht nachgewiesen werden muss, dass sich in ihrem Bestand an Verlagshäusern einige befinden, die über ein mindestens ebenso großes Renommée verfügen wie die Wettbewerber.
- (477) Auch stellen die „Vorzugsrechte“³⁸⁰, welche die Autoren an ihr Verlagshaus binden, keinen Faktor dar, der die fusionierte Einheit an der Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem Primärmarkt des Erwerbs von Verlegerrechten hindern würde. Die Untersuchung der Kommission zeigt in der Tat, dass die Vorzugsrechte nicht in allen Verlagsverträgen vorkommen, da Autoren, die über einen bestimmten Bekanntheitsgrad verfügen, solche Vertragsklauseln oft ablehnen. So enthalten von allen der Kommission übergebenen Verlagsverträgen zwischen Hachette Livre und den Autoren³⁸¹ mehr als 60 % keine Vorzugsklausel. Ebenso enthalten bei einem Verlag wie Le Seuil nur 40 % der Verträge über nicht übersetzte Bücher³⁸² ein Vorzugsrecht. Diese Art von Klausel unterliegt in Frankreich und Belgien außerdem rechtlichen Vorgaben. Tatsächlich schreibt

³⁸⁰ Das Vorzugsrecht ist ein Recht, welches dem Verlag ermöglichen soll, den von ihm „bekannt gemachten“ Autor in seinem „Stall“ zu behalten, und das sich aus dem Grundsatz herleitet, dem zu Folge der Verlag, wenn sein Autor mit seinem Erstlingswerk großen Erfolg hat, natürlich daran interessiert ist, dass dieser ihn nicht zugunsten eines anderen verlässt, der ihm möglicher Weise attraktivere Angebote macht.

³⁸¹ Verträge zwischen den Verlagshäusern von Hachette Livre mit Autoren, die in den letzten fünf Jahren zum Konzern gekommen sind oder diesen verlassen haben, und die als Antwort auf Frage Nr. 14 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685. vorgelegt wurden. Diese Verträge belaufen sich auf [...] * Stück, wobei [...] * von ihnen keine Vorzugsklausel enthalten.

³⁸² Und 10 % der Verträge bei „übersetzten“ Büchern.

Artikel L 132-4 des französischen Gesetzbuches der gewerblichen Schutzrechte vor, dass die Anzahl der betroffenen künftigen Bücher begrenzt und das Genre der betroffenen Bücher erschöpfend aufgelistet wird. Das belgische Gesetz vom 30. Juni 1994 zum Urheberrecht und verwandten Rechten legt in Artikel 3-2 fest, dass die Abtretung von Vermögensrechten an zukünftigen Werken nur für eine begrenzte Zeit und nur dann gültig ist, wenn die Genres der Werke, auf welche sich die Abtretung bezieht, bestimmt werden. Da aber verschiedene Autoren innerhalb der Kategorie von Büchern der allgemeinen Literatur Werke unterschiedlicher Genres verfassen³⁸³, ermöglicht dies ihnen, diese potenzielle Schwierigkeit zu umgehen. Ferner verfügen die Verlagshäuser in der Praxis nur über geringe Möglichkeiten, einen Autor, der das Verlagshaus unbedingt verlassen will, zurückzuhalten, da die Kosten und der Aufwand, die eine Klage vor Gericht gegen das neue Verlagshaus verursachen würden, in der Regel eine abschreckende Wirkung haben³⁸⁴. Diesbezüglich führen die Vertreter des Verlagshauses Le Seuil aus, dass „*es faktisch unmöglich ist, einen Autor dazu zu zwingen, sein neues Werk bei einem Verlag zu veröffentlichen, wenn die komplexe Verbindung zwischen ihm und dem Verlag zerstört ist. [...] Außerdem ist es unvorstellbar, die Einhaltung des Vorzugsrechts mit Gewalt durchzusetzen, wenn der Autor den Verlag vorher davon in Kenntnis setzt, dass er bei einem Wettbewerber veröffentlicht*“ und die Vertreter des Verlagshauses Flammarion geben an, dass „*man nicht behaupten kann, diese Klausel ermögliche es, einen Autor, der das Verlagshaus unbedingt verlassen will, zurückzuhalten*“³⁸⁵. Die Anmelderin gibt selbst an, dass „*jeder neue Titel eines Autors Anlass zum Wechsel des Verlags geben kann. Auch wenn bestimmte Verträge ein Optionsrecht zugunsten des Verlags des vorhergehenden Titels beinhalten, so handelt es sich hierbei natürlich nicht um eine Abtretungsverpflichtung des Agenten: Wenn ein anderer Verlag ein finanziell oder qualitativ besseres Angebot macht, werden die Rechte am neuen Titel an ihn abgetreten. Im Bereich der Verlegerrechte gibt es keine Verträge, die mit den bekannten „Output deals“, die zwischen den amerikanischen Filmstudios und den Fernsehanbietern abgeschlossen werden, vergleichbar sind*“³⁸⁶.

- (478) Die Kombination dieser Elemente führt zu der Feststellung, dass ein Gegengewicht seitens der Anbieter fehlt.

(d) Schlussfolgerung

- (479) Der angemeldete Zusammenschluss führt damit zur Schaffung einer beherrschenden Stellung mit der Folge, dass ein echter Wettbewerb auf dem gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben auf dem Primärmarkt des Erwerbs von

³⁸³ Beispielsweise Romane, aktuelle Essays, historische Essays usw..

³⁸⁴ Festzustellen ist ferner, dass, wenn ein Verlag einen anderen Verlag oder einen Autor wegen Nichteinhaltung der Vorzugsklausel vor Gericht bringt, dies ihm nicht immer ermöglicht, den Autor zu halten. In einem kürzlich erfolgten Fall ist zum Beispiel festzustellen, dass zwar das Verlagshaus Grasset seinen Prozess gegen das Verlagshaus Albin Michel gewonnen hat, der Autor des Buches "L'impératrice" aber unter Verletzung der Vorzugsklausel, die den Autor an Grasset band, sein Buch dennoch bei Albin Michel verlegt hat.

³⁸⁵ Antwort auf Frage Nr. 4 des Auskunftsverlangens „Taschenbuchrechte“, versandt am 7. Oktober 2003.

³⁸⁶ Anmeldung, Seite 301.

französischen Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur entscheidend behindert würde.

(3) *DER PRIMÄRMARKT DES ERWERBS AUSLÄNDISCHER RECHTE AN BÜCHERN DER ALLGEMEINEN LITERATUR*

(a) Horizontale Effekte

- (480) Der Methode der Anmelderin zu Folge stellen die kombinierten Marktanteile der fusionierten Einheit durchschnittlich [25 – 35]% der meistverkauften Bücher bekannter ausländischer Autoren der allgemeinen Literatur in Frankreich in den letzten vier Jahren dar³⁸⁷ und liegen damit hinter Albin Michel [40 – 50]% und vor Le Seuil [0 – 10]%, First Editions [0 – 10]%, Autrement [0 – 10]%, und weiteren Verlagen, die nur über sehr geringe Marktanteile verfügen.
- (481) Der ersten Methode der Kommission zu Folge stellt die fusionierte Einheit [30 - 35]% ([10 - 15]% für Hachette Livre und [20 - 25]% für VUP) der Höhe der an die Autoren der 100 meistverkauften übersetzten Bücher der allgemeinen Literatur in Frankreich im Jahr 2002 gezahlten Abschläge dar und liegt damit hinter Albin Michel ([50 - 55]%) und vor Le Seuil ([5 - 10]%).
- (482) Der zweiten Methode der Kommission zu Folge stellt die fusionierte Einheit [30 - 35]% ([10 - 15]% für Hachette Livre und [15 - 20]% für VUP) der Höhe der an die „bekannteren“ Autoren der 100 meistverkauften übersetzten Bücher der allgemeinen Literatur in Frankreich im Jahr 2002 gezahlten Abschläge dar und liegt damit hinter Albin Michel [55 - 60]% und vor Le Seuil ([5 - 10]%).
- (483) Unabhängig davon, für welche Berechnungsmethode man sich entscheidet, hat die fusionierte Einheit damit einen Marktanteil von [30 - 35]%, der unter demjenigen von Albin Michel liegt.

(b) Vertikale und konglomerale Effekte

- (484) Die vertikale Integration und die starke Präsenz oder die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette werden ihre Anziehungskraft auf die Autoren verstärken.
- (485) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass für nicht französischsprachige Autoren das Kriterium der Vergütung bei der Wahl ihres Verlagshauses wichtiger ist als für französischsprachige Autoren³⁸⁸. Die anderen Auswahlkriterien wie zum Beispiel Vertrieb, Auslieferung, Verkaufsförderung oder Verkauf ihres Buches im Taschenbuchformat sind also für sie weniger wichtig als

³⁸⁷ Anmeldung, Seiten 300 und 301.

³⁸⁸ In der Tat geben die meisten Literaturagenten, die den Fragebogen der Kommission beantwortet haben, an, dass sie im Wege der Versteigerung tätig sind (Antworten auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens „Literaturagenten“, zugesandt am 30. April 2003), und räumen der Vergütung genauso viel Platz ein wie der persönlichen Bindung zum Verlag (Antworten auf Frage Nr. 76 des Auskunftsverlangens „Literaturagenten“, zugesandt am 30. April 2003).

für die französischsprachigen Autoren. Die Anziehungskraft der neuen Einheit, die mit den vertikalen Effekten verbunden ist, ist deshalb geringer.

- (486) Da die Finanzkraft kein bestimmendes Element für die Schaffung einer beherrschenden Stellung ist, können die vertikale Integration und die starke Präsenz oder die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette alleine noch keine beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf dem Primärmarkt für ausländische Rechte an Büchern der allgemeinen Literatur begründen.

(c) Schlussfolgerung

- (487) In Anbetracht dieser verschiedenen Elemente, also horizontaler, vertikaler und konglomerater Effekte, können die vertikale Integration und die starke Präsenz oder die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette keine beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf dem Primärmarkt für ausländische Rechte an Büchern der allgemeinen Literatur begründen.

A.1.b. DIE PRIMÄRMÄRKTE VON RECHTEN AN JUGENDBÜCHERN

- (488) Wie bereits im Abschnitt über die Definition der Produktmärkte angegeben, müssen die Primärmärkte von Verlegerrechten an Kinder- und Jugendbüchern in einen Markt für französische Rechte und einen Markt für ausländische Rechte unterteilt werden.
- (489) Zum Zwecke der Wettbewerbsanalyse werden die Effekte des angemeldeten Zusammenschlusses auf die französischen Rechtemärkte und die ausländischen Rechtemärkte, die von ihrer Art her ziemlich ähnlich sind, untenstehend gemeinsam behandelt, wobei gegebenenfalls besondere Effekte, die diesen Märkten eigen sind, einzeln benannt werden.

(1) HORIZONTALE EFFEKTE

(a) Die Methode zur Berechnung der Marktanteile

- (490) Die Anmelderin hat keine Berechnung der Marktanteile auf der Grundlage der für Primärmärkte von Rechten der allgemeinen Literatur verwendeten Methode vorgelegt. Eine solche Bewertung müsste den oben entwickelten Kriterien genügen. Das Konzept der „bekannten Autoren“ gilt im Übrigen nicht für Kinder- und Jugendbücher und wäre deshalb kein guter Indikator zur Bewertung der wettbewerblichen Auswirkungen des angemeldeten Zusammenschlusses. In der Tat machen nach Angaben der Anmelderin bekannte Jugendbuchautoren weniger als 10 % der Verkäufe von Kinder- und Jugendbüchern im Jahr 2002³⁸⁹ aus.
- (491) Zur Bewertung der Stärke der verschiedenen Verlage beim Primärerwerb von Rechten an Kinder- und Jugendbüchern hat die Kommission versucht, die jährliche

³⁸⁹ Antwort auf Frage Nr. 22 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

Höhe von Abschlägen und der proportionalen Vergütung zu überprüfen, die für nicht übersetzte Bücher, die Gegenstand eines Abschlags waren, gezahlt wurden. Dabei ist sie jedoch an denselben technischen Unmöglichkeiten gescheitert, die auch bei den Primärmärkten des Erwerbs von Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur bestanden. Deshalb hat die Kommission dieselbe Methode angewandt wie bei den letztgenannten Märkten und hat die Höhe der Abschlagszahlungen zusammengetragen, die von den verschiedenen Verlagshäusern an die Autoren der 100 meistverkauften nicht übersetzten und übersetzten Kinder- und Jugendbücher in Frankreich im Jahr 2002 gezahlt wurden³⁹⁰. Zu diesen meistverkauften Büchern zählten jedoch auch Sammelbände, für die keine Abschläge gezahlt werden und die deshalb aus der Liste zur Berechnung der Marktanteile gestrichen wurden.

- (492) Obwohl sich diese gesammelten Daten nur auf die 100 meistverkauften Bücher in Frankreich und nicht weltweit bezogen, hat Frankreich aufgrund der dennoch wichtigen geographischen Dimension der analysierten Märkte im Vergleich zu den anderen französischsprachigen Ländern ein erhebliches Gewicht auf den Märkten für Verlegerrechte in französischer Sprache und kann deshalb als repräsentativ für den gesamten Markt betrachtet werden.

(b) Die Marktanteile

- (493) Nach der von der Kommission angewandten Methode verfügen die Hauptakteure über folgende Marktanteile:

2002	Französische Rechte	Ausländische Rechte
Hachette	[15-20]%	[20-25]%
VUP	[45-50]%	[5-10]%
Gesamt	[60-65]%	[25-30]%
Gallimard	[35-40]%	[70-75]%

- (494) Somit wird die fusionierte Einheit über größere Marktanteile als ihr direkter Wettbewerber auf dem Markt des Erwerbs französischer Rechte an Kinder- und Jugendbüchern, aber über erheblich geringere Marktanteile als ihr direkter Wettbewerber auf dem Markt des Erwerbs ausländischer Rechte an Jugendbüchern verfügen.
- (495) Obwohl Hachette Livre eine beträchtliche Stellung auf dem Markt des Erwerbs französischer Rechte an Kinder- und Jugendbüchern hat ([10-20]%), begründet sich diese Stellung durch den Erwerb eines einzigen Titels. Damit kann davon ausgegangen werden, dass Hachette Livre auf diesem Markt des Erwerbs von Rechten an Kinder- und Jugendbüchern nicht stark vertreten ist.
- (496) Ferner hat die von der Kommission durchgeführte Untersuchung gezeigt, dass im Kinder- und Jugendbuchsektor die große Mehrheit der Jugendbuchautoren von

³⁹⁰ Die Kommission hat aus den 1 500 nach der von der Anmelderin vorgelegten Ipsos-Umfrage meistverkauften Büchern die 100 meistverkauften Jugendbücher herausgezogen.

mehreren Verlagshäusern gleichzeitig verlegt wird³⁹¹. Anders als Autoren der allgemeinen Literatur, die ihre Bücher im Allgemeinen nacheinander schreiben, veröffentlichen Jugendbuchautoren normaler Weise mehrere Bücher innerhalb sehr kurzer Zeit.

(2) *VERTIKALE UND KONGLOMERALE EFFEKTE*

- (497) Die vertikale Integration sowie die starke Präsenz oder die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette, die für den Markt des Erwerbs französischer Rechte an Büchern der allgemeinen Literatur beschrieben wurde, wird ihre Anziehungskraft auf Kinder- und Jugendbuchautoren erhöhen.
- (498) Jedoch hat die von der Kommission durchgeführte Untersuchung gezeigt, dass Kinder- und Jugendbücher oft in der Erstausgabe als Taschenbuch verlegt werden und dass es bei Kinder- und Jugendbüchern keine oder nur in seltenen Fällen eine zweite Ausgabe gibt. Die Stärke der Parteien beim Verkauf von Büchern im Taschenbuchformat hat also keine Auswirkungen auf ihre Anziehungskraft.
- (499) Ferner beeinflusst Verkaufsförderung den Verkauf von Jugendbüchern weitaus weniger als den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur. Die Stärke der Parteien in den Medien beeinflusst die Autoren bei der Wahl ihres Verlagshauses deshalb wenig.
- (500) Außerdem liegt die Höhe der Kinder- und Jugendbuchautoren angebotenen Abschläge deutlich unter der Höhe der Abschläge, die Autoren von Büchern der allgemeinen Literatur angeboten werden. Die Finanzkraft, über welche die fusionierte Einheit verfügen wird, ist also für den Primärerwerb von Rechten an Kinder- und Jugendbüchern von geringerer Bedeutung.

(3) *SCHLUSSFOLGERUNG*

- (501) In Anbetracht dieser verschiedenen Elemente können die vertikale Integration und die starke Präsenz oder die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette keine beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf dem Primärmarkt für Rechte an Kinder- und Jugendbüchern begründen.

A.1.c. DIE ANDEREN PRIMÄRMÄRKTE FÜR RECHTE

- (502) Wie im Abschnitt über die Definition der Produktmärkte angegeben, stellen Comics und Werke aus dem akademischen und professionellen Bereich ebenfalls Einzelwerke dar, die Gegenstand des Erwerbs von Verlegerrechten sind.
- (503) In Anbetracht der schwachen Präsenz der Parteien in diesen beiden Sektoren der verlegerischen Tätigkeit wird der angemeldete Zusammenschluss wahrscheinlich nicht zur Schaffung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf den

³⁹¹ Antwort auf Frage Nr. 8 des Auskunftsverlangens "Autoren", versandt am 30. Juli 2003.

Märkten des Erwerbs von Rechten an Werken aus dem akademischen und professionellen Bereich kommen.

- (504) In der Tat ist Hachette Livre beim Verlegen von Comics nur deshalb präsent, weil das Verlagshaus der Verlag von 25 alten Asterix-Titeln ist. VUP ist durch die Reihe „Hors Collection“ vertreten, in der ausländische Comics in französischer Sprache verlegt werden. Hachette Livre ist damit nicht auf dem Markt des Erwerbs ausländischer Rechte an Comics vertreten, während VUP auf dem Markt des Erwerbs französischer Rechte an Comics vertreten ist.
- (505) Auf dem Sektor der Werke aus dem akademischen und professionellen Bereich und damit auf den entsprechenden Märkten des Erwerbs von Rechten verzeichnet Hachette Livre nur eine marginale Präsenz. Der angemeldete Zusammenschluss wird also nicht zu einer strukturellen Veränderung des Marktes führen. Ferner hat die vertikale Integration der neuen Einheit auf den verschiedenen Sektoren der Buchkette auf diese Art von Werken nur geringe Auswirkungen, da diese Bücher nicht Gegenstand einer zweiten Ausgabe sind, hauptsächlich über die großen Buchhandlungen oder Fachbuchhandlungen vertrieben und ausgeliefert werden und deshalb keinen Zugang zu Kleinverkaufsstellen benötigen. Ferner stellen die Präsenz der fusionierten Einheit in den Medien und ihre Finanzkraft für Autoren dieser Art von Büchern keine Anziehungsfaktoren dar, weil ihre Bücher selten Gegenstand einer Verkaufsförderung und die angebotenen Abschläge sehr gering sind.

A.2. DIE SEKUNDÄRMÄRKTE FÜR RECHTE

- (506) Wie im Abschnitt über die Definition der Produktmärkte angegeben, müssen die Sekundärmärkte für Rechte in Sekundärmärkte für Taschenbuchrechte und Sekundärmärkte für Buchklubrechte unterteilt werden.

A.2.a. DER SEKUNDÄRMARKT FÜR TASCHENBUCHRECHTE VON BÜCHERN DER ALLGEMEINEN LITERATUR

- (507) Wie im Abschnitt über die Definition der Produktmärkte angegeben, ist es nicht erforderlich, den Sekundärmarkt für Taschenbuchrechte nach der Originalsprache des Werkes zu unterteilen, da der abtretende Verlag das Werk für seine Erstverwertung im Großformat bereits übersetzen ließ. Ferner betrifft der Markt für Sekundärrechte nur den Erwerb von Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur, da die anderen Kategorien von Werken nur selten als Zweitausgabe verlegt werden³⁹².
- (508) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung zeigt, dass der angemeldete Zusammenschluss durch die Kombination horizontaler, vertikaler und konglomeraler Effekte zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten an Büchern der allgemeinen Literatur führen wird. Die Gesamtheit dieser Effekte wird zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs der Rechte führen, da sie in struktureller Hinsicht über

³⁹² Bei den anderen Buchkategorien entspricht die Verlegung im Taschenbuchformat mehrheitlich einer Erstausgabe als Taschenbuch.

eine nicht zu unterschätzende Anziehungskraft auf Primärverlage und Autoren verfügt, die es ihr ermöglicht, in großem Umfang ohne Rücksichtnahme auf ihre Wettbewerber, ihre Kunden und letztlich die Verbraucher zu handeln.

(1) *HORIZONTALE EFFEKTE*

- (509) Der angemeldete Zusammenschluss wird zum Verschwinden von VUP als Wettbewerber und damit zu einer sofortigen Reduzierung des Wettbewerbs auf diesem Markt führen, da zwei der größten Erwerber von Taschenbuchrechten damit eine einzige Einheit bilden werden.
- (510) Wenn ein Buch im Großformat in Erstausgabe erschienen ist, erwirbt der Taschenbuchverlag im Allgemeinen die Rechte beim Verlag der Erstausgabe gegen Zahlung einer proportionalen Vergütung für die Abverkäufe³⁹³ und normaler Weise gegen Zahlung eines Abschlags. Die Anbieter sind also die Verlagshäuser, die das Werk in Erstausgabe verlegt haben³⁹⁴ und ihre Taschenbuchrechte verkaufen möchten (sei es aus finanziellen Gründen oder weil sie selbst nicht über eine Taschenbuchreihe verfügen).
- (511) Bei den Verlagen von Hachette Livre, die Taschenbuchrechte verwerten, handelt es sich im Wesentlichen um LGF (Reihe "Le Livre de Poche"), das die meisten Erwerbe von Verlegerrechten im Taschenbuchformat auf Rechnung der Unternehmensgruppe und La Librairie des Champs-Élysées tätigt. Bei VUP veröffentlicht Univers Poche die Bücher im Taschenbuchformat für seine Reihen 10/18, Pocket und Fleuve Noir³⁹⁵.
- (512) Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit sind Gallimard (Reihe "Folio"), Le Seuil (Reihe "Points") und Flammarion (Reihen "J'ai Lu", "Garnier-Flammarion", "Librio"). Obwohl verschiedene kleinere Verlage (De Minuit, Actes Sud, Phébus, Payot Rivages, Du Rocher, Odile Jacob, Picquier, usw.) ebenfalls Taschenbuchrechte verwerten, sind sie auf dem Markt des Erwerbs dieser Rechte nicht tätig, da ihre Geschäftstätigkeit in diesem Bereich sich auf die Verwertung ihres eigenen Bestandes beschränkt. So betreiben nach Angaben der Anmelderin³⁹⁶ manche dieser Verlage eine kleine Taschenbuchreihe, deren alleiniger Zweck jedoch darin besteht, "die Verwertungsdauer ihrer Bestände zu verlängern [...] und deshalb nur in geringem Maße mit dem Erwerb von Rechten verbunden ist". Auch wenn der Name einiger dieser Verlage auf der Liste der im Jahr 2002 500 meistverkauften Bücher im Taschenbuchformat noch auftaucht, so erscheinen diese

³⁹³ Diese liegt in der Praxis bei 5 % des Nettoverkaufspreises, unabhängig vom Volumen der Abverkäufe.

³⁹⁴ Im Falle der Bücher „übersetzter“ Autoren handeln die Literaturagenten die Primärrechte für die Verlegung und die Sekundärrechte für die Verlegung manchmal getrennt aus (Antworten auf die Fragen Nr. 29 und 30 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 und auf die Fragen Nr. 23 und 24 des Auskunftsverlangens "Verlage Phase II", versandt am 17. Juli 2003). In diesem Fall ist der Abtretende also nicht der Verlag der Erstausgabe, sondern der Literaturagent.

³⁹⁵ Fleuve noir ist eine Reihe, die sich auf Kriminalromane spezialisiert hat, die fast ausschließlich in ihrer Erstausgabe als Taschenbuch erscheinen und aus diesem Grunde selten Gegenstand eines Erwerbs von Taschenbuchrechten sind.

³⁹⁶ Siehe Anmeldung, Seite 323.

nicht mehr auf der Liste, sobald man die Bücher aussondert, die von demselben Verlag bereits einer Erstverwertung unterzogen wurden³⁹⁷.

- (513) Ferner kann man feststellen, dass bestimmte Erwerber von primären Verlegerrechten, die in einigen Fällen signifikante Stellungen auf den letztgenannten Märkten einnehmen, nicht über eine Taschenbuchreihe verfügen. Dies gilt insbesondere für Verlage wie Albin Michel (wobei dieser aber eine Minderheitsbeteiligung an LGF hält), XO oder First Editions.

(a) Methoden zur Berechnung der Marktanteile

(i) Die von der Anmelderin vorgeschlagene Methode

- (514) Obwohl die Anmelderin die Existenz eines Taschenbuchmarktes leugnet, hat sie angegeben³⁹⁸, dass eine Bewertung der Marktanteile der großen allgemeinen Taschenbuchreihen im Taschenbuchformat ausreichend sei, um die Stärke der verschiedenen Akteure auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten zu bewerten, da das Buch im Taschenbuchformat in aller Regel einer neuen Verwertung des Buches entspricht, die notwendiger Weise Anlass zum Erwerb von Rechten gegeben hat³⁹⁹.
- (515) Die Kommission ist der Ansicht, dass mit dieser Methode die Reihen, die sich auf bestimmte Genres wie zum Beispiel Kriminalromane spezialisiert haben, aus dem Bewertungsbereich ausgeschlossen werden⁴⁰⁰. Da die von der Kommission durchgeführte Untersuchung jedoch gezeigt hat, dass Kriminalromane im Wesentlichen in ihrer Erstausgabe im Taschenbuchformat erscheinen, werden die in diesen Fällen von den Verlagen erworbenen Rechte auf den Primärmärkten für Verlegerrechte und nicht auf den Sekundärmärkten erworben. Diesbezüglich kann also die von der Anmelderin vorgelegte Berechnung als repräsentativ betrachtet werden.
- (516) Obwohl sich diese Studie nur auf die meistverkauften Bücher in Frankreich und nicht weltweit bezieht, hat Frankreich aufgrund der dennoch wichtigen

³⁹⁷ Zum Erhalt dieses Ergebnisses hat die Kommission aus den 5 000 meistverkauften Taschenbüchern der von der Anmelderin vorgelegten Ipsos-Umfrage die 500 meistverkauften Bücher der allgemeinen Literatur herausgezogen (wobei die Reihen Harlequin und Barbara Cartland zurückgezogen wurden, da es sich bei diesen Reihen eindeutig um Taschenbuch-Erstaussagen handelt).

³⁹⁸ Anmeldung, Seite 302.

³⁹⁹ Die Anmelderin schließt bei ihren Berechnungen hingegen diejenigen Werke aus, die Allgemeingut sind, also diejenigen, für die der Verlag keine Verlegerrechte zahlen muss, aber auch „hauseigene“ Taschenbuchreihen, deren Zweck darin besteht, die Verwertungsdauer der eigenen Bestände zu verlängern, und die nur in geringem Maße Gegenstand eines Erwerbs von Rechten sind, sowie die „populären“ Taschenbuchreihen, in denen im Wesentlichen unveröffentlichte Werke verlegt werden.

⁴⁰⁰ In der Tat sind Erwerbungen von Taschenbuchrechten für Kriminalromane beim Erwerb von Taschenbuchrechten von Büchern der allgemeinen Literatur ausgeschlossen, die in hierauf spezialisierten Reihen veröffentlicht werden.

geographischen Dimension der analysierten Märkte im Vergleich zu den anderen französischsprachigen Ländern erhebliches Gewicht auf den Sekundärmärkten für Verlegerrechte in französischer Sprache und kann deshalb als repräsentativ für den gesamten Markt betrachtet werden.

- (517) Hingegen können mit dieser Methode, die nur das Volumen und nicht den Wert der Erwerbungen einbezieht, mögliche Unterschiede zwischen den für den Erwerb der Rechte gezahlten Beträgen und dem tatsächlich getätigten Verkaufsvolumen nicht berücksichtigt werden. Der Wettbewerb zwischen den Verlagshäusern beim Erwerb von Verlegerrechten findet tatsächlich nicht beim Verkaufsvolumen, sondern beim Preis, der zum Erwerb dieser Rechte angeboten wird, statt, also im Wesentlichen bei den angebotenen Abschlägen⁴⁰¹.

(ii) Die von der Kommission angewandten Methoden

- (518) Zur angemessenen und realistischen Beurteilung des Gewichts der verschiedenen Verlage beim Sekundärerwerb von Taschenbuchrechten für Bücher der allgemeinen Literatur hat die Kommission die wichtigsten Marktakteure gebeten, den jährlichen Betrag an Abschlägen⁴⁰² anzugeben, der für den Erwerb dieser Rechte an dritte Verlage gezahlt wird (nachfolgend als die „erste Methode“ bezeichnet)⁴⁰³.
- (519) Weiterhin hat die Kommission eine andere Methode angewandt, um die Stärke der verschiedenen Akteure beim Sekundärerwerb von Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur durch das Zusammentragen der Höhe der Abschläge zu bewerten, die an dritte Verlagshäuser, welche die Verlage der 163 meistverkauften Taschenbücher im Jahr 2002⁴⁰⁴ waren, gezahlt wurden (nachfolgend als die „zweite Methode“ bezeichnet).

⁴⁰¹ Siehe die Erläuterungen zu den Berechnungsmethoden des Primärmarktes des Erwerbs von Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur. Zwar ist das Risiko beim Erwerb von Sekundärrechten geringer als beim Erwerb von Primärrechten, dennoch ist diese Geschäftstätigkeit für einen Verlag nicht ohne Risiko, der seine Verkaufszahlen nicht im Voraus kennen kann.

⁴⁰² Das Fehlen von Auswirkungen der proportionalen Vergütung gilt umso stärker beim Erwerb von Sekundär-Verlegerrechten, da diese in fast allen Verträgen auf 5 % festgelegt ist.

⁴⁰³ In Anbetracht der festgestellten Schwierigkeiten ist nur das Jahr 2002 repräsentativ, da die Kommission nicht von allen Akteuren für 2000 und 2001 die exakten Beträge erhalten hat.

⁴⁰⁴ Die Kommission hat aus den 5 000 meistverkauften Taschenbüchern der von der Anmelderin vorgelegten Ipsos-Umfrage die 500 meistverkauften Bücher der allgemeinen Literatur herausgezogen (wobei die Reihen Harlequin und Barbara Cartland zurückgezogen wurden, da es sich bei diesen Reihen eindeutig um Taschenbuch-Erstausgaben handelt). Danach hat sie überprüft, welche von diesen 500 meistverkauften Bücher von einem Verlagshaus der Unternehmensgruppe in Erstausgabe veröffentlicht wurde, und welche davon in Erstausgabe von einem dritten Verlagshaus veröffentlicht wurden. Von diesen 500 meistverkauften Büchern wurden 163 von anderen Verlagen (die nicht zur Unternehmensgruppe gehörten) in Erstausgabe und als Taschenbuchausgabe verlegt und waren somit Gegenstand eines Erwerbs von Taschenbuchrechten.

- (520) Obwohl sich diese gesammelten Daten nur auf die meistverkauften Bücher in Frankreich und nicht weltweit bezogen, hat Frankreich aufgrund der dennoch wichtigen geographischen Dimension der analysierten Märkte im Vergleich zu den anderen französischsprachigen Ländern erhebliches Gewicht auf den Märkten für Sekundär-Verlegerrechte in französischer Sprache und kann deshalb als repräsentativ für den gesamten Markt betrachtet werden.
- (521) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte drückt die Anmelderin ihre Ansicht aus, der zu Folge die Kommission bei ihrer Analyse zu Unrecht die internen Rechte ausgeschlossen hat, da die Wettbewerbsbedingungen für interne und externe Abtretungen von Rechten dieselben und diese beiden Arten von Rechten austauschbar seien.
- (522) Abgesehen von der Tatsache, dass die Berücksichtigung der internen Verkäufe bei der Analyse eines Zusammenschlusses kein der Kommission eigener Ansatz zur Kontrolle von Fusionen ist (man beachte die gemeinschaftliche Rechtsprechung⁴⁰⁵), zeigt sich, dass im vorliegenden Fall die Wettbewerbsbedingungen bei diesen beiden Arten von Rechten nicht dieselben und diese im Übrigen auch nicht austauschbar sind. In der Tat zeigt sich, dass in den Verlagsverträgen interne und externe Abtretungen besonderen Vorgaben unterliegen, insbesondere, was die Umverteilung der Autorenrechte angeht⁴⁰⁶. In der Tat erwirbt der Verlag bei den ursprünglichen Erstauftragsverträgen im Allgemeinen von Autoren, Agenten oder ausländischen Verlagen das Recht, das Werk selbst im Großformat und im Taschenbuchformat zu verwerten, ohne dass eine neue Abtretung und ein neuer Vertrag für die interne Verwertung des Werkes erforderlich wären.
- (523) In jedem Fall zeigt auch bei einer Berücksichtigung der internen Verkäufe die von der Anmelderin der Kommission vorgelegte Methode - in der auch interne Verkäufe berücksichtigt werden, da sie sich auf sämtliche Taschenbuchverkäufe bezieht -, dass die Wettbewerbsanalyse der Kommission hierdurch nicht wesentlich verändert würde.

(b) Die Marktanteile

- (524) Der Methode der Anmelderin zu Folge⁴⁰⁷ belaufen sich die kombinierten Marktanteile der fusionierten Einheit bei der Anzahl der Exemplare auf [50 – 60]%

⁴⁰⁵ Urteil des Gerichts im Verfahren Endemol/Kommission vom 28. April 1999, Sache T-221/95, Slg. S. II-1299, Punkt 109.

⁴⁰⁶ Im Falle einer internen Abtretung sehen die Primär-Verlagsverträge vor, dass 50 % der vom Verlagshaus, das im Taschenbuchformat verlegt gezahlten Rechte (Abschlag und proportionelle Vergütung) dem Autor zustehen und der Differenzbetrag dem Verlag der Erstausgabe zufließt. Im Falle einer internen Abtretung sehen die Verlagsverträge vor, dass das Verlagshaus 5 % der Autorenrechte aus den Verkäufen im Taschenbuchformat an den Autor zahlt.

⁴⁰⁷ Anmeldung, Seite 324.

([20 – 30]% bei Hachette Livre und [25 – 35]% bei VUP), vor Flammarion ([10 – 20]%)⁴⁰⁸, Gallimard ([10 – 20]%) und Le Seuil ([0 – 10]%).

- (525) Nach der von der Kommission angewandten Methode verfügen die Hauptakteure über folgende Marktanteile⁴⁰⁹:

2002	Methode 1	Methode 2
Hachette	[15-20]%	[25-30]%
VUP	[40-45]%	[55-60]%
Gesamt	[55-60]%	[85-90]%
Flammarion	[25-30]%	[10-15]%
Gallimard	[5-10]%	[0-5]%
Le Seuil	[0-5]%	[0-5]%

- (526) Somit wird die fusionierte Einheit unabhängig von der angewandten Berechnungsmethode⁴¹⁰ nach dem angemeldeten Zusammenschluss über einen deutlich größeren Marktanteil auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten von Büchern der allgemeinen Literatur verfügen als ihre direkten Wettbewerber.

(2) VERTIKALE UND KONGLOMERALE EFFEKTE

- (527) Die vertikale Integration sowie die starke Präsenz oder die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette werden die Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten an Büchern der allgemeinen Literatur stärken, was ihre Anziehungskraft auf Erstverlage, Autoren und Literaturagenten erhöhen wird.
- (528) In der Tat ist zuerst einmal festzustellen, dass die Verlagshäuser, die über eine eigene Taschenbuchreihe verfügen, in der Regel ein geringes Interesse daran haben, ihre Taschenbuchrechte an einen Dritten abzutreten, da diese Zweitverwertung zur Rentabilisierung der für die Verwertung des Werkes in der Erstausgabe getätigten Investitionen beiträgt. Aus diesem Grunde haben übrigens auch zahlreiche kleine Verlagshäuser ihre eigene Taschenbuchreihe geschaffen, auch wenn diese Geschäftstätigkeit sich auf die Verwertung der eigenen Bestände beschränkt. Diejenigen Verlagshäuser, die nicht über eine eigene Taschenbuchreihe verfügen, wie zum Beispiel Albin Michel, XO oder First Editions (und die übrigens auch

⁴⁰⁸ Es muss im Rahmen dieser Analyse daran erinnert werden, dass Hachette 35 % der Reihe "J'ai Lu" hält, dass aber alle Marktanteile dieser Reihe [5 – 15]% Flammarion zugerechnet wurden.

⁴⁰⁹ In Bezug auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte hat die Kommission in ihre Berechnung der Marktanteile die Tatsache mit einbezogen, dass in Zukunft der Erwerb von Sekundärrechten von Hachette Livre bei VUP und von VUP bei Hachette Livre als interne Verkäufe betrachtet wird und diese damit nicht berücksichtigt werden müssen.

⁴¹⁰ Unabhängig davon, ob die Methode der Anmelderin oder diejenigen der Kommission zur Anwendung gebracht werden.

ihren Vertrieb und Teile ihrer Auslieferung nicht selbst übernehmen), haben hingegen keine andere Möglichkeit, als ihre Rechte an der Zweitausgabe abzutreten. Diese Verlagshäuser treten ihre Taschenbuchrechte auf der Grundlage von Rentabilitätsaussichten ab, welche ihnen der Taschenbuchverlag bieten kann (oder besserer Rentabilitätsaussichten bei denjenigen, die über einen eigenen Taschenbuchverlag verfügen). Diese Rentabilitätsaussichten hängen von der Höhe der Abschläge ab, die der Taschenbuchverlag anbieten kann, sowie von seiner Möglichkeit, das betreffende Werk dem entsprechenden Kundenkreis näher zu bringen. So kann, wenn es sich um ein Werk für die breite Öffentlichkeit handelt, ein Taschenbuchverlag, der sich auf ein gut ausgebautes Vertriebs/Auslieferungsnetz stützen kann, dieses Werk wahrscheinlich bestmöglich vermarkten. Diesbezüglich gibt das Verlagshaus Gallimard an, dass bei ihnen *"Abtretungen zur Verwertung als Taschenbuch selten vorkommen, außer wenn ein interessanteres finanzielles Angebot oder ein besseres Ansprechen der Zielgruppe vorliegt"*⁴¹¹.

- (529) Außerdem bedeutet die Tatsache, dass die Taschenbuchrechte meistens vom Verlag der Ausgabe im Großformat erworben werden, nicht, dass die Autoren oder Literaturagenten nicht über ein Mitspracherecht bezüglich des Verlagshauses verfügen, welches ihr Buch im Taschenbuchformat verlegen wird. Die Anmelderin gibt diesbezüglich an, dass die Literaturagenten, aber auch mehr und mehr Autoren im Abtretungsvertrag für französische oder ausländische Rechte förmlich fordern, dass sie der Wahl des Verlags im Taschenbuchformat zustimmen müssen, und unterstreicht, dass *"der Agent auch informell, aber genauso verpflichtend, beim Verlag der Erstausgabe intervenieren kann, um ihm die Wahl eines Verlags der Taschenbuchreihe vorzuschreiben"*⁴¹². Diese Angabe wird durch die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung bestätigt⁴¹³. So kann ein Autor (im Allgemeinen ein Erfolgsautor) oder sein Literaturagent dem Verlag der Erstausgabe das Verlagshaus vorschreiben, welches die Zweitrechte verwerten wird. Der Vertreter von Actes Sud gibt zum Beispiel an, dass *„Actes Sud auch gezwungen wurde, die Taschenbuchrechte von Paul Auster aufgrund des Handelsimages von Hachette und der auf der Grundlage von garantierten Mindestbeträgen angebotenen Abschläge an Livre de Poche abzutreten [...] In den Augen der Agenten von Paul Auster konnte kein anderes Angebot mit demjenigen von Hachette mithalten“*⁴¹⁴. Und wie dies für den Primärmarkt der Verlegerrechte von Büchern der allgemeinen Literatur bereits untersucht wurde, ist für Autoren und Literaturagenten nicht nur das Renommée ihres Verlagshauses, sondern auch die

⁴¹¹ Antwort auf Frage Nr. 25 des Auskunftsverlangens "Verlag A" versandt am 16. April 2003.

⁴¹² Anmeldung, Seite 304.

⁴¹³ Antworten auf Frage Nr. 13 des Auskunftsverlangens "Autoren", versandt am 30. Juli 2003, und auf Frage Nr. 15 des Auskunftsverlangens "Literaturagenten", versandt am 30. April 2003. Dies wird übrigens auch von den Verlagen bestätigt, die der Ansicht sind, dass selbst dann, wenn eine förmliche (vertragliche) Vereinbarung nicht in allen Fällen geschlossen wird, die Zustimmung des Autors oder seines Literaturagenten stets einzuholen ist (Antworten auf die Fragen Nr. 23 und 24 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“, versandt am 17. Juli 2003).

⁴¹⁴ Anmerkung zu Vertragsbeziehungen zwischen Autoren und Verlagen von Actes Sud, eingegangen bei der Kommission am 4. August 2003.

Fähigkeit des Verlags, in den Regalen der meisten Verkaufsstellen jeglicher Art präsent zu sein, sehr wichtig.

- (530) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte äußert die Anmelderin die Ansicht, dass VUP und Hachette Livre im Falle, in dem die von der Kommission angegebenen Kriterien wirklich wichtig wären, auch schon vor dem angemeldeten Zusammenschluss eine starke Stellung im Markt innehaben müssten⁴¹⁵. Diesbezüglich stellt die Kommission fest, dass bereits vor dem angemeldeten Zusammenschluss Hachette Livre und VUP der drittstärkste Akteur⁴¹⁶ beziehungsweise Marktführer waren. Es kann also festgestellt werden, dass bereits vor dem angemeldeten Zusammenschluss diese beiden Unternehmen eine beträchtliche Stellung auf dem Markt hatten. Mit dem angemeldeten Zusammenschluss wird Hachette Livre seine Stärke in den verschiedenen Bereichen des Verlagswesens vergrößern und so eine beherrschende Stellung auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten an Büchern der allgemeinen Literatur schaffen und damit den Abstand zu Flammarion weiter ausbauen. Ferner argumentiert die Kommission nicht, dass vor dem Zusammenschluss Hachette Livre und VUP ein beherrschendes Duopol bildeten, sondern dass im Gegenteil der Wegfall eines der beiden größten Wettbewerber zur Schaffung einer beherrschenden Stellung führt.

(a) Vertrieb, Auslieferung

- (531) Die von der Kommission bei den Autoren und Literaturagenten durchgeführte Untersuchung zeigt, wie bereits für die Primärrechte der Verlegung von Büchern der allgemeinen Literatur nachgewiesen, dass die fusionierte Einheit nach dem angemeldeten Zusammenschluss ihren direkten Wettbewerbern gegenüber aufgrund ihrer Anziehungskraft auf Autoren und Literaturagenten, aber auch auf Verlagshäuser, die Taschenbuchrechte abtreten, über einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil verfügen wird.
- (532) Die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung zeigen zum Beispiel, dass für Autoren und Literaturagenten außer dem gegenseitigen Vertrauen und der Vergütung auch die Fähigkeit ihres Verlags wichtig ist, ihre Werke so effizient wie möglich zu vermarkten, das heißt, durch Gewährleistung des breitestmöglichen Vertriebs und der Auslieferung der Werke mit einer Präsenz in allen Arten von Verkaufsstellen. In Anbetracht der Stärke der fusionierten Einheit in den Geschäftsfeldern Vertrieb, Auslieferung und Großhandel sowie aufgrund der Tatsache, dass für die Inhaber von Rechten an Büchern, die für ein breites Publikum bestimmt sind, und deren Zweitverwertung im Taschenbuchformat deshalb am wahrscheinlichsten ist, nur der Zugang zu den kleinsten Verkaufsstellen den kommerziellen Erfolg des im Großformat verwerteten Werkes untermauern kann, zieht die fusionierte Einheit natürlich Autoren und Literaturagenten auf Kosten ihrer nicht integrierten Wettbewerber oder solcher, die über ein weniger gut ausgebautes Vertriebs-/Auslieferungsnetz verfügen, an. In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte gibt die Anmelderin an, die Kommission begehe einen logischen Fehler, da sich am Ausbau des Netzes nichts ändere⁴¹⁷. Selbst wenn dies der Fall

⁴¹⁵ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 61.

⁴¹⁶ Und nach manchen Berechnungsmethoden sogar der zweitgrößte Akteur.

⁴¹⁷ Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 63.

wäre, bliebe dennoch die Tatsache bestehen, wie dies detaillierter im Abschnitt über die Vertreibleistungen beschrieben wird, dass in Folge der Fusion einer der beiden Zugangswege zu den Kleinverkaufsstellen wegfallen wird und dass die anderen Zugangswege (die bisher unabhängigen Großhändler) einen geringeren kaufmännischen Spielraum haben werden, als dies heute der Fall ist. Damit wird die fusionierte Einheit im Vergleich zu ihren Wettbewerbern über einen verstärkten Zugang zu den Kleinverkaufsstellen verfügen, was ihre Anziehungskraft steigern wird.

- (533) Diesbezüglich stellte die Stärke der fusionierten Einheit auf den Märkten für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen bereits vor dem angemeldeten Zusammenschluss einen Wettbewerbsvorteil für sie gegenüber den abtretenden Verlagen dar. Wie oben stehend angegeben, verfügen Verlagshäuser, die keine eigene Taschenbuchreihe haben, meist auch nicht über eine eigene Vertriebsstruktur und betreiben die Auslieferung der eigenen Werke auch nicht selbst (oder manchmal nur teilweise). Die Erwerber von Sekundärrechten hingegen sind alle auf dem Geschäftsfeld des Vertriebs und der Auslieferung von Büchern auf Rechnung Dritter tätig. Es besteht jedoch eine Verbindung zwischen dem Vertrieb/ der Auslieferung von Büchern im Großformat und dem Erwerb von Taschenbuchrechten; die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung zeigen, dass ein Verlag eher dazu neigt, die Sekundärrechte, die er nicht selbst verwertet, an die Muttergesellschaft seines Vertreibers/Auslieferers abzutreten. Dies ist insbesondere der Fall bei [...] ⁴¹⁸, aber auch bei anderen Vertreibern/Auslieferern wie Flammarion ⁴¹⁹. Außerdem kann man selbst dann, wenn die Taschenbuchverlage/Auslieferer keinen Vorzugsvertrag geschlossen oder eine Option vereinbart haben, feststellen, wie Flammarion betont, dass *"wir uns im Rahmen unserer Geschäftsbeziehungen [zu den Verlagen, die wir vertreiben oder ausliefern] bemühen, sie davon zu überzeugen, uns ihre Taschenbuchrechte abzutreten"* ⁴²⁰. Ebenso [...] ⁴²¹ wurden sämtliche Bücher von XO, die auf der Liste der 163 meistverkauften Taschenbücher der allgemeinen Literatur stehen, im Taschenbuchformat bei VUP, dem Vertreiber/Auslieferer von XO, verlegt ⁴²². Dasselbe gilt für die Verlage Anne Carrière und De Fallois bei Hachette Livre und den Verlag Le Dilettante bei Flammarion ⁴²³. In jedem Fall zeigen die Ergebnisse der Untersuchung der Kommission, dass die Fähigkeit eines Vertreibers/Auslieferers, bei den von ihm vertriebenen und/oder ausgelieferten Verlagen die Abtretung ihrer Taschenbuchrechte zu erreichen, von der Verzweigung des Vertriebs/Auslieferungsnetzes abhängt, auf welches dieser sich

⁴¹⁸ So legt LGF [...] ^{*} in der Zusatzvereinbarung zur Joint-Venture-Vereinbarung vom 20. Juli 1971, unterzeichnet am 14. Juni 1999 zwischen Albin Michel und Hachette Livre, fest, dass [...] ^{*}.

⁴¹⁹ Flammarion hat tatsächlich eine Vorzugsvereinbarung mit dem Verlag Actes Sud (Antwort auf Frage Nr. 1 des Auskunftsverlangens "Taschenbuchrechte", versandt am 7. Oktober 2003).

⁴²⁰ Antwort auf Frage Nr. 1 des Auskunftsverlangens "Taschenbuchrechte", versandt am 7. Oktober 2003.

⁴²¹ Antwort auf Frage Nr. 1 des Auskunftsverlangens "Taschenbuchrechte", versandt am 7. Oktober 2003.

⁴²² Und an dem VUP eine Beteiligung von 25 % hält.

⁴²³ Le Dilettante ist ein von Flammarion vertriebener Verlag, der seine Auslieferung jedoch selbst betreibt.

stützt (und das einen optimalen Abverkauf der Taschenbuchausgabe gewährleistet, die von ihrer Art her auf eine möglichst breite Verbreitung ausgelegt ist). So hat der Verlag Christian Bourgois, der von Le Seuil vertrieben und ausgeliefert wird, die Taschenbuchrechte an allen meistverkauften Büchern⁴²⁴ an VUP abgetreten. Dieselbe Feststellung ist für Le Cherche Midi zu treffen, der von Gallimard vertrieben und ausgeliefert wird und die Taschenbuchrechte seiner meistverkauften Bücher⁴²⁵ an VUP und an Hachette Livre abgetreten hat.

- (534) Da bekannt ist, dass die Höhe der Abschläge auf der Grundlage sämtlicher erhoffter Einkünfte⁴²⁶ aus der Vermarktung des Werkes berechnet wird, verfügt die fusionierte Einheit über eine ungleich höhere Fähigkeit zur Maximierung ihres Gewinns im Bereich des Verkaufs von Büchern im Taschenbuchformat durch die Verlage sowie aus dem Vertrieb, der Auslieferung und ihrer Großhandelstätigkeit, also auf Märkten, auf denen sie eine starke Stellung einnimmt, und damit über eine höhere Amortisierungsfähigkeit als ihre Wettbewerber. So kann sie in punktuellen und strategisch wichtigen Situationen, in denen die ihr eigene Anziehungskraft nicht ausreicht, um die Taschenbuchrechte zu erwerben, strategisch höhere Abschläge bieten als diejenigen, welche konkurrierende Verlage von Büchern im Taschenbuchformat anbieten können.
- (535) Im Hinblick auf die obigen Betrachtungen wird die Schaffung beherrschender Stellungen durch die fusionierte Einheit auf den Märkten für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen den Wettbewerbsvorteil der fusionierten Einheit gegenüber konkurrierenden Taschenbuchverlagen in Anbetracht der zusätzlichen Anziehungskraft, über die sie bei den abtretenden Verlagen verfügt, verstärken.

(b) Werbung und Medien

- (536) Ferner wird die einzigartige Präsenz der fusionierten Einheit im Gegensatz zu ihren Wettbewerbern in den Sektoren Werbung⁴²⁷ und Medien⁴²⁸ wie zum Beispiel Fernsehen, Radio oder Printmedien die Palette der Elemente, die ihre Anziehungskraft auf Autoren und Literaturagenten ausmachen, vervollständigen.

⁴²⁴ Auf der Liste der 163 meistverkauften Taschenbücher der allgemeinen Literatur.

⁴²⁵ Auf der Liste der 163 meistverkauften Taschenbücher der allgemeinen Literatur.

⁴²⁶ Die Gesamtheit der erhofften Einkünfte umfasst nicht nur Einkünfte, die durch den Verkauf von Büchern im Großformat sowie im Taschenbuchformat und den Provisionen generiert werden (in % des Nettoverkaufspreises) und die durch Vertrieb und Auslieferung erzielt werden, sondern auch eventuelle Gewinne, die durch die Absorption der Fixkosten der Geschäftstätigkeit des Vertriebs und der Auslieferung bei einer größeren Anzahl an Werken erzielt werden.

⁴²⁷ Der Konzern Lagardère ist im Bereich audiovisueller Träger auf den Märkten für Werbeplätze durch die Anzeigenverwaltung Lagardère Active Publicité und im Bereich schriftlicher Träger durch Interdeco tätig.

⁴²⁸ Der Konzern Lagardère kontrolliert die Sender Europe 1, Europe 2 und RFM zu 100 % und besitzt indirekte Beteiligungen an MFM und Voltage FM. Er hält oder besitzt große Beteiligungen an der französischsprachigen Presse (100 % an La Provence, Corse Matin, Nice Matin, TV Hebdo, Var Matin, Elle, Isa, Paris-Match, Parents, Jeune & Jolie, Pariscope, Photo, Première, L'Echo des Savanes, France Dimanche, Ici Paris, Télé 7 Jours, 80 % an Entrevue, 60 % am Journal du Dimanche, 42% an Marie-Claire, Cosmopolitan, usw.).

Obwohl die Marktakteure die Bedeutung dieses Elements hervorgehoben haben, was übrigens durch den Strategieplan von Hachette Livre bestätigt wird, ist die Kommission dennoch der Ansicht, dass dieses Element im vorliegenden Fall für die Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten für Bücher der allgemeinen Literatur nicht entscheidend ist, dass es aber die anderen, vorher analysierten Faktoren verstärkt.

- (537) Bei Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat erfolgt eine Verkaufsförderung im Allgemeinen nicht für ein Werk, sondern für eine Reihe oder sämtliche Werke eines bestimmten Autors im Taschenbuchformat. Zwar sind die Auswirkungen dieser Verkaufsförderung deshalb geringer als auf den Märkten der Primärrechte, sie sind aber dennoch vorhanden. So benötigen die Autoren zur Steigerung der Abverkäufe ihrer Werke oder einfach, um bei der gesamten potenziellen Leserschaft besser bekannt zu werden, eine umfassende Präsenz auf allen Werbeträgern; einzig die fusionierte Einheit kann ihnen aufgrund ihrer Integration sowie ihres Gewichts bei dieser Art der Geschäftstätigkeit einen privilegierten Zugang zu diesen Trägern bieten. So werden nach Aussage von Jean-Claude Dubost, dem Präsidenten von Univers Poche bei VUP, "*große Summen in das Marketing und die Verkaufsförderung investiert, um sowohl die Marke als auch ihre Autoren bekannt zu machen. [...] Zur Nutzung der Bestände und zur Ankurbelung der Abverkäufe entwickeln die Taschenbuchverlage wahre Autorenstrategien, indem sie auf diesen oder jenen Autoren setzen*"⁴²⁹.
- (538) Die fusionierte Einheit kann aus der Reihe der den Verlagshäusern des Konzerns Lagardère zur Verfügung stehenden Anziehungspunkte ihre Stellung in den Medien und der Anzeigenverwaltung sowohl im Hinblick auf ihren bevorrechtigten Zugang als auch bezüglich günstigerer Preise nutzen, um Autoren und Literaturagenten anzuziehen.

(c) *Finanzkraft*

- (539) Wie bereits für den Primärmarkt des Erwerbs von Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur gezeigt, wird die fusionierte Einheit auch ohne Zusammenhang mit ihrer höheren Amortisierungsfähigkeit bei Abschlägen bezüglich der durch ihre Geschäftstätigkeit im Buchsektor generierten Finanzströme über eine Finanzkraft verfügen, die deutlich größer sein wird als diejenige ihrer direkten Wettbewerber, und die es ihr ermöglichen wird, strategisch höhere Abschläge anzubieten, falls dies erforderlich sein sollte. Diese Bedeutung der Vergütung für die Autoren und ihre Literaturagenten wird durch die Tatsache belegt, dass sie ein wichtiges Kriterium für die Wahl eines Verlagshauses darstellt. Sie wird durch die Anmelderin bestätigt, die betont, dass "*der Agent darauf achtet, dass die Rechte, die er in Frankreich abgetreten hat, bestmöglich verwertet und somit die Taschenbuchrechte an den Meistbietenden abgetreten werden*"⁴³⁰.
- (540) Die Finanzkraft eines Verlagshauses stellt somit eines der Elemente dar, die wahrscheinlich zur Anziehungskraft eines Verlags auf die Zedenten von Taschenbuchrechten, also Verlag, Autoren und Literaturagenten, beitragen. Diese

⁴²⁹ Artikel "Livres A fond les poches", erschienen in Le Vif/L'Express vom 14. Februar 2003.

⁴³⁰ Anmeldung, Seite 304.

Finanzkraft könnte in der Tat punktuell und strategisch genutzt werden, um höhere Abschläge anzubieten.

- (541) Im vorliegenden Fall führt der angemeldete Zusammenschluss zu einer Vereinigung der beiden größten Verlage, die zudem noch in der gesamten Buchkette vertikal am stärksten integriert sind, also der beiden Unternehmensgruppen, die im gesamten Sektor des Verlagswesens in französischer Sprache die höchsten Einnahmen erzielen und über die größte Liquidität verfügen. Wie die Anmelderin selbst für sich beansprucht, kann diese Finanzkraft jederzeit mobilisiert werden, um mit den Medienaktivitäten von Lagardère, zu dem Hachette Livre (und möglicher Weise bald VUP) gehört, „*dank sehr solider finanzieller Ressourcen Möglichkeiten rasch zu nutzen*“⁴³¹. Damit wird deutlich, dass der angemeldete Zusammenschluss die Struktur des Marktes des Sekundärerwerbs von Taschenbuchrechten erheblich verändern wird, weil mit ihm ein Akteur geschaffen wird, dessen Größe in keinem Vergleich zu derjenigen seiner Wettbewerber steht, und die es ihm ermöglicht, in Einzelfällen größere Risiken einzugehen als seine Wettbewerber, da die Auswirkungen einer gescheiterten Investition in ein Buch aufgrund der Größe der fusionierten Einheit leichter absorbiert und aufgefangen werden können als dies kleineren Verlagshäusern oder Verlagskonzernen möglich ist, die deshalb über eine viel geringere Fähigkeit zur Absorption solcher Fehlschläge verfügen.
- (542) In Anbetracht der obigen Erwägungen kann der Zugang der fusionierten Einheit zu Finanzierungsbedingungen, die nicht denselben Zwängen unterliegen wie diejenigen der konkurrierenden Verlagshäuser, die Palette derjenigen Elemente punktuell und strategisch verstärken, welche die ungleich höhere Anziehungskraft der fusionierten Einheit durch höhere Abschläge oder die Finanzierung von umfangreicheren Verkaufsförderungskampagnen ausmachen. Obwohl die Marktakteure die Bedeutung dieses Elements hervorgehoben haben, das im Übrigen auch durch den strategischen Plan von Hachette Livre bestätigt wird, ist die Kommission ist dennoch der Ansicht, dass dieses Element im vorliegenden Fall zur Bestimmung der Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten an Büchern der allgemeinen Literatur nicht entscheidend ist, aber die anderen, oben analysierten Faktoren verstärkt.

(d) Einzelhandel

- (543) Schließlich verändert der angemeldete Zusammenschluss, wie dies bereits für die Primärmärkte des Erwerbs von Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur dargelegt wurde, die verstärkte Präsenz der fusionierten Einheit auf dem nachgelagerten Markt des Verkaufs von Büchern durch Wiederverkäufer an den Endverbraucher mittels der verschiedenen Markenzeichen, während die Wettbewerber dort nicht präsent sind (oder bei einer kleinen Zahl von ihnen nur marginal), den Markt nicht wesentlich; er vervollständigt jedoch die Anziehungskraft der fusionierten Einheit auf die Autoren. Obwohl die Marktakteure die Bedeutung dieses Elements hervorgehoben haben, das im Übrigen auch durch den strategischen Plan von Hachette Livre bestätigt wird, ist die Kommission dennoch der Ansicht, dass dieses Element im vorliegenden Fall zur Bestimmung der Schaffung einer beherrschenden Stellung auf diesem Markt nicht entscheidend ist.

⁴³¹ Siehe Seite 7 der Präsentationsbroschüre des Konzerns Lagardère ("Repères 2002"), die Teil der Anlage 6 der Anmeldung ist.

(3) GEGENGEWICHTE

(a) Der derzeitige Wettbewerb

- (544) Sämtliche derzeitigen Wettbewerber der fusionierten Einheit auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten an Büchern der allgemeinen Literatur sind vertikal integrierte Verlage, deren Stärke jedoch in keinem Vergleich zu dem der fusionierten Einheit steht, die einen achtfach höheren konsolidierten Umsatz erzielt als ihr direkter Wettbewerber Flammarion⁴³². Diese Verlage befinden sich nicht nur auf dem Markt des Erwerbs von Taschenbuchrechten an Büchern der allgemeinen Literatur in einer der fusionierten Einheit gegenüber deutlich unterlegenen Stellung, sie verfügen auch nicht über denselben Grad der vertikalen Integration und über dieselbe Stärke in den verschiedenen Sektoren der Buchkette; ferner sind sie von der fusionierten Einheit abhängig, da sie den Vertrieb ihrer Werke an Kleinverkaufsstellen nicht selbst übernehmen. Diese Verlage können den Verkäufern von Taschenbuchrechten deshalb nicht dieselbe Dienstleistungsqualität bieten wie die fusionierte Einheit. Sie verfügen außerdem nicht über die Finanzkraft der fusionierten Einheit und können in diesem Punkt folglich auch nicht mit ihr konkurrieren. Es ist zwar nicht auszuschließen, dass Verlage wie Gallimard oder Flammarion punktuell wettbewerbsfähige Abschlüsse anbieten können; ihre Größe und ihre finanzielle Situation zwingen sie jedoch, eine zielgerichtete Auswahl zu treffen und damit die Anzahl von Büchern im Taschenbuchformat mit hohem Abschlag in ihrem Taschenbuchverlag zu begrenzen, während die fusionierte Einheit drei „allgemeine“ Taschenbuchverlage in ihrem Bestand hat und damit über eine beherrschende Stellung auf fast allen Ebenen der Buchkette, eine einzigartige Präsenz in den Medien sowie über eine mehrfach höhere finanzielle Kapazität verfügen wird. Der von den konkurrierenden Taschenbuchverlagen ausgeübte Wettbewerbsdruck wird deshalb stark eingeschränkt sein.

(b) Der potenzielle Wettbewerb

- (545) Im Hinblick auf den potenziellen Wettbewerb sind die ersten Akteure, die wahrscheinlich in den Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten an Büchern der allgemeinen Literatur eintreten, diejenigen Verlage, die über ihre eigene Taschenbuchreihe verfügen, diese aber nur mit eigenen Beständen verwerten. Festzustellen ist jedoch, dass diese Verlage bereits Schwierigkeiten haben, die von ihnen im Großformat verlegten Werke im Taschenbuchformat (oder Paperbackformat) zu verlegen, und dass deshalb manche Autoren sie zwingen, die Taschenbuchrechte an dritte Taschenbuchverlage abzutreten. So gibt der Verlag Editions Actes Sud an, dass "*Hachette auch im Taschenbuchbereich durch seine Macht Druck ausübt, um die Abtretung von Autorenrechten [durch dritte Verlagshäuser] an seine Tochtergesellschaft [LGF] zu erreichen*"⁴³³. Außerdem sind diese potenziellen Wettbewerber kleine Verlagshäuser, die in den Rest der

⁴³² Hachette Livre hält 35 % an J'ai Lu, einer 65-prozentigen Tochtergesellschaft von Flammarion, die auf den Märkten des Verkaufs von Büchern im Taschenbuchformat tätig ist.

⁴³³ Anmerkung zu Vertragsbeziehungen zwischen Autoren und Verlagen von Actes Sud, eingegangen bei der Kommission am 4. August 2003.

Buchkette nicht oder nur schwach vertikal integriert sind. Hierbei handelt es sich insbesondere um Verlage wie Actes Sud, Payot-Rivages, les éditions de Minuit, Le Cherche Midi oder Odile Jacob. Da diese Verlage nur marginal vertikal integriert sind und nicht über eine mit der fusionierten Einheit vergleichbare Finanzkraft verfügen, könnten sie mit den integrierten Verlagen weder in punkto eigene Anziehungskraft auf die Autoren noch bezüglich der Höhe der angebotenen Abschläge konkurrieren, wenn sie versuchen würden, auf den Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten an Büchern der allgemeinen Literatur vorzudringen, und zwar auch dann, wenn die fusionierte Einheit beschließen würde, die Preise für den Erwerb von Taschenbuchrechten zu senken.

- (546) Weitere Akteure, die ein Interesse daran haben könnten, in den Markt des Erwerbs von Taschenbuchrechten einzutreten, sind diejenigen Verlage, die noch keine Taschenbuchreihe besitzen. Aus der von der Kommission durchgeführten Untersuchung geht jedoch hervor, dass dieser Markt durch starke Zugangshemmnisse gekennzeichnet ist. In der Tat sind die befragten Verlage mehrheitlich der Ansicht, dass die beiden größten Hemmnisse für die Schaffung einer eigenen Buchreihe im Taschenbuchformat in der Notwendigkeit bestehen, über einen Bestand zur Zusammenstellung einer kohärenten Reihe sowie einen Zugang zu einem Vertriebs- und Auslieferungsnetz zur Vermarktung dieser Produkte in kundennahen Netzen, insbesondere den Verbrauchermärkten, zu verfügen⁴³⁴. Diesbezüglich gibt das Verlagshaus Casteilla an, dass „*die [eventuell 5 % betragende] Preiserhöhung keinerlei Rolle spielen wird, solange ein im Taschenbuch-Verlagswesen nicht präsen- ter Verlag keinen Zugang zu einem Vertriebsnetz hat. Andererseits wird es wahrscheinlich schwierig, die Rechte zu erwerben!*“⁴³⁵. Weitere, von den Verlagen angegebene Zugangshemmnisse sind die Entwicklung einer Handelsmarke, insbesondere durch Handels- und Verkaufsförderungsinvestitionen, sowie die Fähigkeit, den erworbenen Bestand zu erneuern und weiterzuentwickeln, und damit indirekt eine ausreichende Finanzkraft, um Autoren, Literaturagenten und Verlage von Büchern im Großformat anzuziehen, die von den anderen Verlagen herausgegeben wurden. Da jedoch diese Verlage nicht oder nur schwach vertikal integriert sind und weder über ein dichtes Vertriebs- und Auslieferungsnetz bei den Kleinverkaufsstellen noch über eine Finanzkraft verfügen, die mit derjenigen der fusionierten Einheit vergleichbar wäre, würde sich jede Schaffung einer Taschenbuchreihe durch diese Akteure, wie dies auch bei den anderen, nicht vertikal integrierten Verlagen mit eigener Taschenbuchreihe der Fall ist, auf das Verlegen im Taschenbuchformat (oder Paperback) ausschließlich derjenigen Werke beschränken, die sie bereits im Großformat verwerten, das heißt auf die Verwertung ihres eigenen Bestandes. Diesbezüglich gibt der Verlag Fleurus an, dass „*kein Akteur, der nicht im Bereich der Taschenbuchverlegung präsent ist, die geringste Chance hat, mit Erfolg eine neue Buchreihe auf den Markt zu bringen!*“⁴³⁶.

⁴³⁴ Antwort auf Frage Nr. 50 des Auskunftsverlangens "Verlag B", versandt am 16. April 2003 und auf Frage Nr.79 des Auskunftsverlangens "Verlag A", versandt am 16. April 2003.

⁴³⁵ Antwort auf Frage Nr. 51 des Auskunftsverlangens "Verlag B", versandt am 16. April 2003.

⁴³⁶ Antwort auf Frage Nr. 51 des Auskunftsverlangens "Verlag B," versandt am 16. April 2003.

- (547) Die Kombination der oben stehend angegebenen Elemente führt zu der Feststellung, dass weder seitens der konkurrierenden Verlage noch der potenziellen Wettbewerber derzeit ein wirklicher Wettbewerbsdruck vorhanden ist.

(c) Das Angebot

- (548) Das Angebot auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten an Büchern der allgemeinen Literatur besteht im Wesentlichen aus französischsprachigen Verlagen⁴³⁷, die in den Rest der Buchkette nicht oder nur schwach vertikal integriert sind, mit Ausnahme der Verlage Editions du Seuil, Gallimard und Flammarion, wobei die beiden erstgenannten ihre Bücher nur in geringen Maße auf dem Markt des Erwerbs von Taschenbuchrechten anbieten. Diese sind in der Tat potenzielle Wettbewerber der fusionierten Einheit, deren Fähigkeit zur Ausübung eines Wettbewerbsdrucks auf die fusionierte Einheit und damit einer Gegengewicht oben bereits analysiert wurde.
- (549) Außerdem versuchen diese Verlagshäuser, ihre Autoren (oder Literaturagenten) zufrieden zu stellen, die sich ein Mitspracherecht bezüglich des Taschenbuchverlags ihres Buches sichern und deren wichtigste Auswahlkriterien nach den guten Beziehungen zu ihrem Verlag die Höhe der angebotenen Abschläge sowie die breitestmögliche Vermarktung der Bücher sind. Für sie besteht also weder ein Anreiz, sich der Finanzkraft der fusionierten Einheit entgegenzustellen, noch verfügen sie über die hierzu erforderlichen Mittel, wie dies bereits im Rahmen der Gegengewicht der Anbieter auf den Primärmärkten des Erwerbs von Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur analysiert wurde.
- (550) Die Kombination der oben stehend angegebenen Elemente führt zu der Feststellung, dass seitens der Anbieter kein wirkliches Gegengewicht vorhanden ist.

(4) SCHLUSSFOLGERUNG

- (551) Der angemeldete Zusammenschluss führt somit zur Schaffung einer beherrschenden Stellung, deren Folge darin besteht, dass ein echter Wettbewerb im gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben auf dem Sekundärmarkt für Taschenbuchrechte an Büchern der allgemeinen Literatur erheblich behindert würde.
- (552) Diese Schaffung einer beherrschenden Stellung durch die fusionierte Einheit betrifft nicht nur den Erwerb von Sekundärrechten für neue Werke, sondern auch die Bestände ihrer Wettbewerber. In der Tat haben die Autoren ein gewisses Interesse daran, dass ihre im Taschenbuchformat verlegten Bücher in derselben Reihe erscheinen, auch wenn dies nicht immer der Fall ist⁴³⁸. Selbst wenn aufgrund dieser

⁴³⁷ Die Literaturagenten stellen ebenfalls einen Teil des Angebots auf dem Sekundärmarkt des Erwerbs von Taschenbuchrechten an Büchern der allgemeinen Literatur, aber ihr Gegengewicht ist noch geringer als dasjenige eines Verlags, da es sich hierbei um natürliche Personen handelt.

⁴³⁸ So erschien das erste Buch von Amélie Nothomb in der Taschenbuchreihe des Verlags Editions du Seuil, aber ihre anderen Werke wurden bei LGF verlegt. Ebenso wurden Bücher von Bernard Werber und Stephen King in den

Feststellung die fusionierte Einheit zuerst einmal daran gehindert würde, diejenigen Autoren an sich zu ziehen, die bisher von den konkurrierenden Verlagen verlegt wurden, so tritt dieser Fall dennoch nicht ein, weil die Sekundärrechte regelmäßig neu verhandelt und neu vergeben werden. So unterstreicht die Anmelderin, dass „Verträge über die Abtretung von Verlegerrechten im Taschenbuchformat immer für einen begrenzten Zeitraum abgeschlossen werden (5 bis 10 Jahre), unabhängig davon, ob es sich um einen französischen oder einen ausländischen Autor handelt. Diese Rechte können somit regelmäßig neu verhandelt und neu vergeben werden“⁴³⁹. Die Tatsache, dass der Autor bezüglich der Reihe, in der seine Werke im Taschenbuchformat verlegt werden, eine gewisse Kontinuität wünscht, stellt somit für ihn kein unüberwindliches Hindernis für den Wechsel seines Verlags dar, da der Autor dafür sorgen kann, dass sein neuer Verlag die Rechte an seinen alten Werken aufkauft, oder er seine Bücher in mehreren Reihen im Taschenbuchformat verlegen lassen kann.

A.2.b. DER SEKUNDÄRMARKT FÜR KLUBRECHTE

(1) MARKTANTEILE

- (553) Den Angaben der Anmelderin zu Folge⁴⁴⁰ hätte die fusionierte Einheit auf dem Markt des Verkaufs von Klubrechten einen Marktanteil von geringfügig über [30-40]%.
(554) Auf der Grundlage des Erwerbs von Klubrechten, der von France Loisirs und GLM im Laufe der letzten drei Jahre bei den verschiedenen Verlagen getätigt wurde, ergibt sich jedoch ein Marktanteil von [45 – 55]%, wobei Albin Michel mit einem Marktanteil von ungefähr [5 – 15]% der größte Wettbewerber wäre. Die Einheit wird somit im Hinblick auf ihren direkten Wettbewerber eine starke Stellung einnehmen.

(2) GEGENGEWICHT DER BUCHKLUBS

- (555) Auf dem Sekundärmarkt des Verkaufs von Taschenbuchrechten besteht die Nachfrage nur aus zwei Buchklubs.
(556) Der größte davon ist France Loisirs mit 3,7 Millionen Mitgliedern, der zu 100 % vom Bertelsmann-Konzern kontrolliert wird und nach Angaben der Anmelderin mindestens 80 %⁴⁴¹ der Verkäufe von Büchern in Buchklubs tätigt.
(557) GLM, der gleichzeitig von Albin Michel (50 %) und le Club Français du Livre (50 %) kontrolliert wird und eine Million Mitglieder hat, soll einen Marktanteil von unter 20 % haben.

Taschenbuchreihe von J'ai Lu und LGF verlegt, Bücher von John Ronald Reuel Tolkien bei LGF und Pocket.

⁴³⁹ Anmeldung, Seite 305.

⁴⁴⁰ Anmeldung, Seite 308.

⁴⁴¹ Anmeldung, Seite 309.

- (558) Ferner ist das Verhältnis zwischen den Verlagen und den Klubs durch eine asymmetrische Machtverteilung gekennzeichnet, die einerseits durch die Stellung von France Loisirs auf dem Markt und andererseits durch die Abhängigkeit gekennzeichnet ist, in der sich die Verlage befinden, die auf die Verwertung dieses abgeleiteten Rechts angewiesen sind. Ferner ist anzumerken, dass France Loisirs in Frankreich verurteilt wurde, weil er Verlagen Vertragsklauseln aufgezwungen hatte, mit denen er seine beherrschende Stellung ausnutzte⁴⁴².
- (559) Die Buchklubs verfügen somit über eine ausreichend große Gegengewicht, um jegliche Schaffung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Sekundärmarkt der Klubrechte zu verhindern.

(3) SCHLUSSFOLGERUNG

- (560) In Anbetracht dieser verschiedenen Elemente können die vertikale Integration und die starke Präsenz oder die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette keine beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf dem Sekundärmarkt der Klubrechte begründen.

B.1. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERKAUF VON VERTRIEBS- UND AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN AN VERLEGER

- (561) Vertrieb und Auslieferung sind wichtige Glieder in der Buchkette, denn der Vertrieb ist Voraussetzung für den Zugang zum Kunden (und damit besonders für das Absatzvolumen und die Gewinnerwartungen), und die Auslieferung stellt eine Bedingung für die reibungslose Zustellung der Bestellungen und das Inkasso dar. Außer dass sie Märkte für Rechnungen Dritter sind, haben Vertrieb und Auslieferung strategische Bedeutung für die Buchwirtschaft durch den vertikalen Effekt, den sie auf den Buchverkaufsmarkt ausüben. Le Seuil erklärt dies so: „*Das Leben eines Verlagswerks spielt sich hauptsächlich auf dem Ladentisch des Buchhändlers ab. Bei gleicher Qualität ist der Platz, den das Buch auf dem Verkaufstresen des Buchhändlers einnimmt, entscheidend für den Verkaufserfolg und damit für das Betriebsergebnis des Verlegers.*“⁴⁴³ Diese Analyse wird von allen Marktteilnehmern einmütig geteilt. Daher hat die Kommission in ihrer Untersuchung sowohl die Auswirkung des Zusammenschlusses auf die Vertriebs- und Auslieferungsmärkte für Rechnung Dritter als auch den vertikalen Einfluss von Vertrieb und Auslieferung auf die Buchverkaufsmärkte analysiert.
- (562) Die Analyse der Märkte für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen erfolgt auf Basis der konsolidierten Daten für das französischsprachige Becken der Gemeinschaft (Frankreich, Belgien und Luxemburg). Die Frage der Einbeziehung des Buchmarkts der französischen Schweiz in das französischsprachige Gebiet erscheint für die Zwecke der Analyse des angemeldeten Zusammenschlusses nicht von Belang. Zunächst einmal ist dieser Markt mit 1,5 Millionen potenziellen Verbrauchern verglichen mit dem gesamten französischsprachigen Becken der

⁴⁴² Siehe Urteil des Berufungsgerichts Paris vom 11. März 1993, *France Loisirs c/ Grand Livre du Mois u. a.*, frz. Amtsblatt für Wettbewerb, Verbraucherschutz und Betrugsbekämpfung (BOCCRF) vom 26. März 1993, Seite 104.

⁴⁴³ Antworten auf Frage 37 des am 16. April 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“.

Gemeinschaft ein eher kleiner Markt. Des Weiteren stammen nach Schätzungen etwa 80 % der Bücher, die in der französischen Schweiz verkauft werden, aus Frankreich, wenngleich die Marktanteile der verschiedenen Verlage in der Schweiz sich nicht wesentlich von den Verlagen im französischsprachigen Gebiet der Gemeinschaft unterscheiden dürften. Die Einbeziehung der Schweiz in den Buchvertriebsmarkt des französischsprachigen Beckens der EU hat deshalb keinen Einfluss auf die Positionen der verschiedenen Marktteilnehmer. Es erscheint daher zweckmäßig, die Wettbewerbsanalyse auf Basis des Marktes der drei Länder Frankreich, Belgien und Luxemburg durchzuführen.

- (563) Da die Anmelderin kein nach Ebenen aufgeschlüsseltes Zahlenmaterial geliefert hat, sah sich die Kommission veranlasst, die Sammlung dieser Daten bei den größten Vertriebs-/Auslieferungsunternehmen des Marktes vorzunehmen, um die jeweiligen Marktanteile zu ermitteln⁴⁴⁴.

B.1. EINFÜHRUNG

- (564) Was die Märkte für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen für Rechnung Dritter angeht, müssen die Besonderheiten des Wettbewerbsgeschehens dieser Märkte genauer betrachtet werden, insbesondere, weil Vertrieb und Auslieferung durch ihre zeitliche Abfolge und ihre Wechselbeziehungen innerhalb der Buchkette eng miteinander verflochten sind. Wie bereits dargelegt, hängt die Wettbewerbsposition der verschiedenen Teilnehmer der Vertriebs- und Auslieferungsmärkte für Rechnung Dritter einschließlich ihrer Eigenverkäufe von ihrer Gesamtposition auf dem Markt ab.
- (565) Soweit ein Verlag regelmäßig nur einen einzigen Dienstleister für Vertrieb und Auslieferung seiner Produktion auf allen Wiederverkaufsebenen in Anspruch nimmt und nicht wie manch andere Verlage den Vertrieb an bestimmten Buchverkaufsstellen⁴⁴⁵ in eigener Regie besorgt, sind Vertriebs- und Auslieferungsleistungen durch eine gewisse gegenseitige Komplementarität gekennzeichnet. Diese Ergänzung mündet schließlich darin, dass der Verleger mit seinem Dienstleister für die kombinierte Leistung von Vertrieb und Auslieferung nur einen einzigen Vertrag (der zudem ein Exklusivvertrag ist) schließt.
- (566) Die Untersuchung der Kommission hat ergeben, dass die Verlage, die solche Dienstleistungen in Anspruch nehmen, die Unternehmen für Vertrieb und Auslieferung ihrer Werke nicht separat⁴⁴⁶ beauftragen – eine Ausnahme bilden Verlage, die den Vertrieb an bestimmten Buchverkaufsstellen selbst übernehmen –, sondern dass sie die Auslieferung von dem Verlag besorgen lassen, der den Vertrieb ihrer Erzeugnisse gewährleistet⁴⁴⁷. Vertreiber und Auslieferer sind außerdem -

⁴⁴⁴ Einige Mitwettbewerber der fusionierten Einheit haben ebenfalls Schätzungen der nach Ebenen aufgegliederten Marktanteile abgegeben (siehe methodologischer Anhang zu dieser Entscheidung – ANHANG I).

⁴⁴⁵ Hauptsächlich Buchhandlungen der Ebene 1.

⁴⁴⁶ Antworten auf Frage 78 des am 14. April 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Verlag B“.

⁴⁴⁷ Zu diesem Thema hat die Untersuchung der Kommission ergeben, dass die Wahl des Vertreibers von der Wahl des Auslieferers beeinflusst wird (Antworten auf das am 14. April 2003 zugesandte Auskunftsverlangen „Verlag B“).

abgesehen davon, dass sie in der Praxis eine Einheit bilden - alleinige Erbringer solcher Dienstleistungen für Rechnung ihrer Verlagskunden.

- (567) Die äußerst enge Verbindung zwischen der Erbringung der Dienstleistungen Vertrieb und Auslieferung, die in der Praxis bedeutet, dass der Vertrieb nicht ohne die angeschlossene Auslieferung angeboten werden kann und die Dienstleistungen auf der Grundlage ein und desselben Vertrags erbracht werden, hat daher zur Folge, dass eine starke Stellung im Bereich Vertriebsleistungen Einfluss auf die Wettbewerbsposition eines Vertreibers auf dem Markt für Auslieferungsleistungen für Verlage hat.
- (568) Wenn schließlich die Vertriebsleistungen in Buchhandlungen, bei Großhändlern und in Verbrauchermärkten, wie in dem Abschnitt über Marktdefinitionen dargelegt wurde, jeweils gesonderte Märkte bilden, die bei gemeinschaftlichem Verkauf an einen Verleger Gegenstand eines Gesamtvertrags sind, müssen die jeweiligen Positionen eines Vertriebsunternehmens auf jedem einzelnen dieser verschiedenen Märkte berücksichtigt werden, damit jede Wettbewerbsposition für sich allein in vollem Umfang bewertet werden kann.

B.2. DIE MÄRKTE FÜR VERTRIEBSLEISTUNGEN

- (569) Der angemeldete Zusammenschluss führt durch die Kombination von horizontalen, vertikalen und konglomeraten Effekten zur Begründung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf allen Märkten für Vertriebsleistungen für Rechnung Dritter.

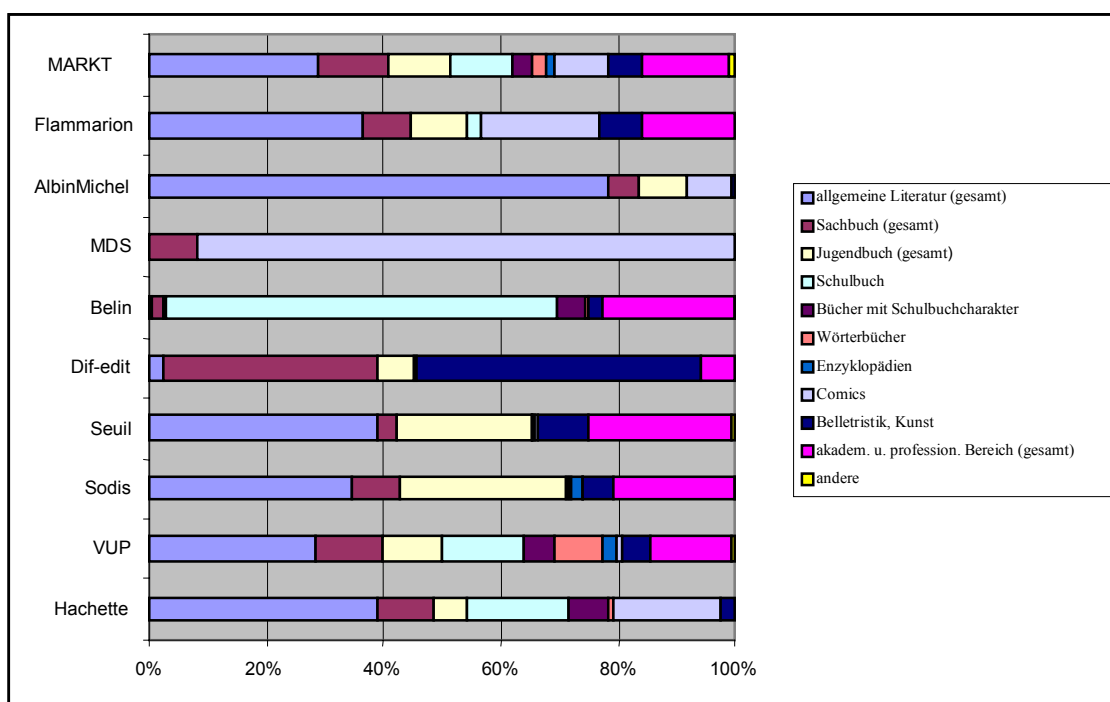
B.2.a. HORIZONTALE EFFEKTE

(1) DIE BETEILIGTEN AKTEURE

- (570) Die Erbringer von Vertriebsdienstleistungen unterscheiden sich hauptsächlich durch den Grad ihrer vertikalen Integration in den Buchverkauf der Verkaufsstellen insbesondere der Ebene 3 sowie durch ihr spezialisiertes Katalogangebot.
- (571) Im Unterschied zu anderen Vertriebsunternehmen sind Hachette Livre und VUP über den Zwischenhandel ihrer jeweiligen Großhändlerstrukturen in den Buchverkauf durch Großhändler an Einzelhändler der Ebene 3 vertikal integriert. Außerdem verfügen sie über ein bedeutendes und infolge des angestrebten Zusammenschlusses zunehmend differenzierter werdendes Katalogangebot.
- (572) Gegenüber diesen beiden Branchenriesen gibt es eine zweite Gruppe mit mittelgroßen Vertriebsstrukturen (Gallimard, Flammarion und Le Seuil), die auf allgemeine Literatur spezialisiert sind, aber auch andere Buchkategorien im Programm haben. Anders als die fusionierte Einheit verfügen diese Vertriebsfirmen aber nicht über eine integrierte Großhändlerstruktur und sind daher gezwungen, externe Großhändler in Anspruch zu nehmen, unter anderen auch diejenigen von Hachette Livre und VUP, damit ihre Verlagswerke die Verkaufsstellen der Ebene 3 erreichen.

- (573) Die spezialisierten Vertriebsstrukturen (wie Diff-edit, Sofédís, Etai, Dilisco) konzentrieren sich in der Regel auf eine begrenzte Zahl von Buchkategorien mit den entsprechenden Absatzwegen.
- (574) Zur Veranschaulichung zeigt die folgende Grafik, dass im Vergleich zum gesamten Buchabsatz aller Märkte zusammen genommen die meisten Vertrieber auf bestimmte Buchkategorien spezialisiert sind, allerdings mit den entscheidenden Ausnahmen Hachette Livre⁴⁴⁸ und VUP, die alle Kategorien im Programm haben.

Absatz nach Buchkategorien (Konzern + Dritte mit Fremdvertrieb)



- (575) Umgekehrt stellen Verlage, die Vertriebs- und Auslieferungsleistungen in Anspruch nehmen, ebenfalls eine Besonderheit dar. Zum einen sind sie nicht groß genug, um sich eigene Vertreterteams auf allen Ebenen (Buchhandlungen, Verbrauchermärkte, Großhändler) leisten zu können. Zum anderen tendieren sie zu einem Nischendasein, weil sie sich auf ganz bestimmte Buchkategorien spezialisiert haben: allgemeine Literatur, Sachbuch, Jugendbuch, Comic.

(2) VERTRIEBSLEISTUNGEN AUF ALLEN EBENEN

- (576) Der Zusammenschluss von Hachette Livre und VUP schaltet den Wettbewerb zwischen den beiden wichtigsten Vertriebern aus und bringt durch die Schaffung einer Wirtschaftseinheit, die erheblich größer als die der direkten Konkurrenz ist, die Marktstrukturen in Unordnung. Diese negative Gesamtwirkung setzt sich durch alle Märkte hindurch mehr oder minder ausgeprägt fort, etwa im Bereich der Vertriebsleistungen in Buchhandlungen, wo sich ein erheblicher horizontaler Effekt ergibt, oder im Bereich der Vertriebsleistungen in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern, wo ein enormer horizontaler Konzentrationseffekt auftritt.

⁴⁴⁸ Der Absatz der Bücher „für den akademischen und professionellen Bereich“ von Hachette Livre ist nicht mit aufgeführt, weil sie als „Schulbücher“ geführt werden.

- (577) Nach Schätzungen die Anmelderin lag der gemeinsame Anteil von Hachette Livre und VUP an der Gesamtheit der Vertriebsleistungen für Rechnung Dritter auf allen Ebenen im französischsprachigen Becken der Gemeinschaft im Jahre 2001 bei etwa [35 - 45]%⁴⁴⁹ (Hachette Livre: [25 - 35]%, VUP: [5 - 15]%). Die Kommission schätzt den Anteil der fusionierten Einheit mit etwa [40 - 50]% (Hachette Livre [25 - 35]%, VUP: [5 - 15]%) nahezu gleich hoch wie Anmelderin. Unmittelbare Wettbewerber sind Le Seuil ([5 - 15]% Marktanteil in Frankreich laut anmeldender Partei, [10 - 15]% im französischsprachigen Becken laut Kommission), der Gallimard-Konzern ([5 - 15]% Marktanteil in Frankreich laut anmeldender Partei, [5 - 10]% im französischsprachigen Becken laut Kommission) und Flammarion ([0 - 10] % Marktanteil in Frankreich laut anmeldender Partei, [5 - 10] % im französischsprachigen Becken laut Kommission).
- (578) Die fusionierte Einheit wird daher im Bereich der Vertriebsleistungen für Rechnung Dritter ein ungefähr dreimal so großes Gesamtgewicht haben wie ihr nächst größter Konkurrent. Der Herfindahl-Hirschman-Index („HHI“) zur Berechnung der Gesamtheit aller Vertriebsleistungen für Rechnung Dritter auf allen Ebenen zusammen⁴⁵⁰ dürfte laut Berechnungen der Kommission nach dem Zusammenschluss über 2 400 Punkte betragen, bei einer Steigerung von über 800 Punkten.
- (579) Unter Berücksichtigung des Vertriebs für eigene und fremde Rechnung liegt der gemeinsame Absatzanteil der fusionierten Einheit, berechnet auf der Basis des Nettoladenverkaufspreises, in Frankreich, Belgien und Luxemburg im Jahre 2001 laut Angaben der Anmelderin wie auch laut Kommission bei [40 - 50]% (Hachette Livre: [15 - 25]%, VUP: [15 - 25]%). Auf derselben Berechnungsgrundlage schätzt die Kommission die Anteile von Gallimard, Flammarion und Le Seuil auf jeweils [5 - 10]%, [0 - 5]% und [0 - 5]%. Kein anderer Wettbewerber überschreitet 3 % der gesamten Vertriebsleistungen aller Ebenen zusammen. Diese Faktoren sind Indikatoren für einen hohen Konzentrationsgrad.
- (580) In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vertritt die Anmelderin die Auffassung, das Addieren von Marktanteilen sei kein geeigneter Indikator für die Wettbewerbsanalyse im Vertriebswesen, weil diese Anteile unabhängige Vertriebssysteme zusammenziehe; sie führt dazu namentlich das Beispiel der Vertriebssysteme von Robert Laffont an, die getrennt für Buchhandlungen der Ebene 1 tätig sind. Die Kommission weist jedoch darauf hin, dass die Vertriebssysteme von Hachette und VUP auf Gegenseitigkeit angelegt sind⁴⁵¹, und dass auch Robert Laffont Vertreterteams, die zu anderen VUP-Verlagen gehören, für seinen Vertrieb in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern nutzt; es sei daher nicht korrekt zu sagen, die Vertriebssysteme seien unabhängig und könnten nicht zusammengelegt werden.

⁴⁴⁹ Antwort auf Frage Nr. 43 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685

⁴⁵⁰ Entgegen der in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vertretenen Auffassung der Anmelderin wird MDS in diese Berechnung miteinbezogen; im Einzelnen umfasst die Berechnung folgende Vertriebsfirmen: Hachette, VUP, Gallimard, Flammarion, Seuil, MDS, Diff-edit, Dilisco, Sofédis, Tech & Doch, Etai, Vilo, Casteilla, Les Belles Lettres und Lavoisier.

⁴⁵¹ Anmeldung, Seite 235

- (581) Ein weiteres Argument der Anmelderin lautet, der Markt für Vertriebsleistungen funktioniere nach dem Ausschreibungsverfahren und Marktanteile eigneten sich nicht dazu, die Wettbewerbssituation der Akteure zu bewerten. Außer der Tatsache, dass dieses Argument in dem Anmeldeformular nicht erscheint, muss darauf hingewiesen werden, dass die Untersuchung der Kommission keine förmlichen Ausschreibungen für Vertriebs-/Auslieferungsverträge identifiziert hat; es stellt sich vielmehr so dar, dass die Bewerbungen von anderen Vertreibern/Auslieferern bei Verlagen zu einem Wechsel des Dienstleisters führen. Eine stillschweigende Verlängerung ist tatsächlich in der Regel in den Vertriebs-/Auslieferungsverträgen festgeschrieben. Außerdem werden die Verlagswerke aller Kunden eines bestimmten Vertreibers von denselben Teams vertreten, was dem Gedanken eines Einzelangebots im Ausschreibungsverfahren widerspricht. Letztendlich stellen die von der Kommission verwendeten Marktanteile die Produktionsströme dar, die den Vertriebsapparat der verschiedenen Marktteilnehmer durchlaufen⁴⁵². Unter Berücksichtigung der Eigenverkäufe sind die Marktanteile daher die Widerspiegelung der Fähigkeit eines Vertreibers, seinem Kunden Zugang zum Sortiment des Einzelhändlers zu gewähren, sowie Abbild seiner Vermarktungsfähigkeit gegenüber Wiederverkäufern einer bestimmten Ebene. Betrachtet man den Verkauf für Rechnung Dritter allein, so sagen die Marktanteile etwas über die Fähigkeit eines Vertreibers aus, Dritten seine Dienstleistungen anzubieten; zugleich geben sie Aufschluss über seine Attraktivität.
- (582) In dieser Hinsicht sind die Marktanteile der Fusionsparteien und der anderen Vertreiber also dazu geeignet, von „*der Existenz einer ausreichenden Zahl von Vertriebsunternehmen, die attraktive Dienstleistungen anbieten können*“ zu sprechen, was nach Auffassung der Anmelderin als Indikator dafür dienen muss, die Auswirkung der Transaktion zu untersuchen. Die Kommission ist sich unterdessen mit der Anmelderin darin einig, dass auch die Hauptkriterien der Verleger zur Wahl eines Vertriebsunternehmens einbezogen werden müssen. Dies habe die Anmelderin während der Untersuchung getan; und ihren Angaben zufolge⁴⁵³ ist das erste Kriterium bei der Wahl einer Vertriebsfirma die Fähigkeit, die verschiedenen Käuferschichten abzudecken. Auf dieses Kriterium wird im Weiteren in der Analyse der vertikalen und konglomerale Effekte des Zusammenschlusses auf die Vertriebsmärkte für Rechnung Dritter eingegangen. In Bezug auf die horizontalen Effekte des Vorhabens ist die Kommission allerdings nach wie vor der Auffassung, dass die Addition der Marktanteile (für Rechnung Dritter inklusive der Dienstleistungen für eigene Rechnung) ein zuverlässiger Faktor zur Einschätzung der Marktmacht der neuen Einheit ist.
- (583) Neben dem radikalen Strukturwandel des Vertriebsmarkts wird, wie oben erwähnt, der Zusammenschluss den Wettbewerb unter den beiden größten Vertriebsunternehmen ausschalten und erst recht unter den einzigen Wettbewerbern, die über aktive integrierte Großhändlerstrukturen auf dem nachgelagerten Absatzmarkt für Bücher durch Großhändler an Buchverkaufsstellen der Ebene 3 verfügen. Hachette Livre und VUP sind, wie im Folgenden dargestellt wird, vor der Fusion diejenigen, die ihren Kunden den besten Zugang zu Verbrauchermärkten und Großhändlern gewährleisten. Darüber hinaus hat die Untersuchung der Kommission ergeben, dass Hachette Livre und VUP sich gegenseitig heftig Konkurrenz gemacht haben. Dazu bemerkt ein Buchhändler:

452 ANHANG I.

453 Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 77.

*„Der Hachette-Konzern beherrscht die Lage seit langer Zeit, wobei die jüngst erfolgte Gründung des Vivendi-Konzerns diese Position geschwächt hat, was für uns das große Interesse dieser Operation bei Hachette erklärt, der vorher einen gleich starken Konkurrenten hatte.“*⁴⁵⁴ So stammen von den 24 Verlagskunden, die von Hachette Livre zwischen 1999 und 2002 gewonnen wurden, 18 aus dem Hause VUP⁴⁵⁵, einer kam vom Gallimard-Konzern, einer von Média Participations und vier aufgrund von Verlagsneugründungen. VUP wiederum hat Michel Laffon von Hachette abgeworben. Umgekehrt kehrten in derselben Zeit nur acht Vertriebsfirmenkunden Hachette Livre den Rücken, davon sechs wegen Konkurses⁴⁵⁶. Der Fall Albin Michel veranschaulicht hinreichend deutlich, wie der größte Verlagskunde von Vertriebs- und Auslieferungsleistungen für Rechnung Dritter die beiden Konzerne VUP und Hachette gegeneinander ausspielen konnte, als er vom einen zum anderen wechselte, um die besten Konditionen für sich herauszuholen.

- (584) In ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bestreitet die Anmelderin die Bedeutung der Rivalität zwischen Hachette und VUP aufgrund der vielfältigen Transfers zwischen kleinen und mittleren Strukturen. Doch ist diese Darstellung offenkundig Ausdruck einer Sinnentstellung der Wettbewerbsanalyse über die Auswirkungen des angemeldeten Zusammenschlusses: Es geht hier darum zu untersuchen, in welchem Maße die neue Einheit Hachette-VUP durch den Zusammenschluss in der Lage sein wird, unabhängig von ihren Wettbewerbern und Kunden zu agieren, das heißt herauszufinden, welchem Wettbewerb Hachette-VUP unterworfen sein wird, und nicht darum, die restlichen Wettbewerber unter den übrigen Marktteilnehmern zu untersuchen. Wie oben dargelegt, weist der Markt für Vertriebsleistungen Unterscheidungsmerkmale auf; die Transfers zwischen Hachette und VUP sind der sichere Beweis dafür, dass zwischen diesen beiden Vertriebsunternehmen, die sich gegenseitig substituieren, aufgrund ihrer Größe und Integration in eine Großhändlerstruktur Wettbewerb stattfindet. Dieser Wettbewerb fällt nach dem Zusammenschluss weg, und die Tatsache, dass mittlere Strukturen in Wettbewerb zueinander stehen, ist für diese Analyse ohne jeden Belang. Die einzig relevante Analyse betrifft den Wettbewerbsdruck, den Letztere auf Hachette und VUP ausüben würden. Im Weiteren wird nun dargelegt, dass dieser allerdings nicht ausreicht, um die Begründung einer marktbeherrschenden Stellung zu verhindern.
- (585) Die Anmelderin behauptet zudem, der Zusammenschluss werde keine Auswirkungen auf die Vertriebsmärkte für Rechnung Dritter haben. Ihrer Meinung nach wird das Vorhaben keine signifikante Erhöhung der Vertriebskapillarität mit sich bringen, sondern diese werde der von Hachette Livre vor dem Zusammenschluss entsprechen und demzufolge kaum dazu geeignet sein, die Attraktivität der Konkurrenzvertriebsunternehmen zu beeinträchtigen. Es sei hier darauf hingewiesen, dass die Anmelderin die Argumentation der Kommission entstellt, wenn sie sagt, dass diese ihre Überlegungen auf einer Erhöhung der Kapillarität von Hachette und VUP gründe. In Absatz 451 der Mitteilung der

454 Antwort der Buchhandlungen Decitre auf Frage 22 des am 14. April 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer“.

455 Antworten auf Frage Nr. 37 bis 40 des Auskunftsverlangens Nr. 10 069; dass laut anmeldender Partei mehrere Kunden gleichzeitig von VUP zu Hachette gewechselt sind, ändert nichts an der Bedeutung der Rivalität, die durch diese Transfers veranschaulicht wird.

456 Antworten auf Frage Nr. 37 bis 40 des Auskunftsverlangens Nr. 10 069.

Beschwerdepunkte heißt es beispielsweise, die Untersuchung der Kommission habe ergeben, dass für einen Verleger nicht die Kapillarität als solche, sondern der Zugang zu den verschiedenen Ebenen ein Kriterium zur Wahl eines Vertreibers darstellt.

- (586) Der Zusammenschluss führt nun aber dazu, dass die neue Einheit in ihrer Fähigkeit, Zugang zu den Buchverkaufsstellen zu erhalten, gegenüber den anderen Vertriebsunternehmen entscheidend gestärkt wird. Die neue Einheit hat künftig über [...] Vertreter (Hachette: [...]*, VUP: [...])*, die im Jahr 2002 über [...] Besuche in Buchverkaufsstellen abgestattet haben (Hachette [...] und VUP [...])*⁴⁵⁷. Diese Veränderung hat nichts zu tun mit der Kapillarität der beiden Einheiten, die als ehemalige Wettbewerber tatsächlich dieselben Buchverkaufsstellen besucht haben. Die fusionierte Einheit wird künftig außerdem über eine integrierte Großhändlerstruktur mit Vertretern und Verkaufsräumen verfügen, wodurch ein leichter Zugang zu den Verkaufsstellen der Ebene 3 möglich ist, während ihre Vertriebskonkurrenten unabhängige Großhändler und die Großhändlerstrukturen von Hachette und VUP nutzen müssen. Nach dem Zusammenschluss wird die neue Einheit über sehr bedeutende Ressourcen verfügen, um den Druck auf die Verkaufsstellen zu erhöhen, und sie wird vor allem einen erheblichen Anteil an deren Umsatz haben, was sie für Drittverleger, die ihre Vertriebsleistungen in Anspruch nehmen wollen, umso attraktiver macht. Zudem wird der Zusammenschluss durch die Integration dieser beiden wichtigsten Großhändlerstrukturen des Marktes zur Folge haben, dass für die übrigen Vertrieber der Zugangsweg zu den Buchverkaufsstellen der Ebene 3 versperrt und der Zugang für die restlichen unabhängigen Großhändler schwieriger werden wird.
- (587) Schließlich behauptet die Anmelderin, die Kommission widerspreche sich beim Thema Einteilung der Vertriebsleistungen nach Ebenen, denn die Vertriebskosten seien ja einheitlich. Sie begeht hier jedoch einen Analysefehler, denn ein Dienstleistungspaket kann im Gesamtpreis durchaus Unterschiede enthalten, je nachdem wie die Bewertung der einzelnen Komponenten durch die Kunden ausfällt. Zudem zeigt die Untersuchung der Kommission, dass bei so genannten Händlerverträgen im Bereich Vertrieb/Auslieferung die Preise je nach Ebene unterschiedlich gestaltet werden⁴⁵⁸.

(3) VERTRIEBSLEISTUNGEN IN BUCHHANDLUNGEN (EBENE 1 UND 2)

- (588) Die verbundenen Marktanteile der fusionierten Einheit auf dem Markt für Vertriebsleistungen für Rechnung Dritter in Buchhandlungen der Ebene 1 und 2 betragen [25 - 35]% (Hachette Livre: [15 - 25]% und VUP: [5 - 15]%) gegenüber Le Seuil mit [15 - 20]%, Gallimard mit [10 - 15]% und Flammarion mit [5 - 10]%. Der HHI läge nach dem Zusammenschluss knapp unter 1 800, bei einer Steigerung von 465 Punkten.
- (589) Unter Berücksichtigung der internen Verkäufe entfallen auf die fusionierte Einheit [35 - 45]% des Vertriebs auf dieser Ebene (Hachette Livre: [15 - 25]%, VUP: [15 - 25]%), gegenüber [5 - 10]% bei Gallimard, Le Seuil und Flammarion und

457 Antworten auf Frage Nr. 81 des Auskunftsverlangens Nr.°14 685.

458 Siehe z.B. die Antwort von VUP auf Frage Nr. 35 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685

unter 3 % bei den übrigen Vertreibern, das ist viermal so viel wie bei ihrem direkten Konkurrenten⁴⁵⁹.

- (590) Die Anmelderin betont, die Kommission könne nicht allein von den Marktanteilen her auf die Existenz einer beherrschenden Stellung im Bereich Vertrieb an Wiederverkäufer der Ebene 1 und 2 schließen. Es muss hier jedoch darauf hingewiesen werden, dass das Gesamtgewicht der neuen Einheit gegenüber den Buchhandlungen auf diesem Markt sehr bedeutend und der Abstand zu ihren direkten Konkurrenten deutlich sein wird. Vor diesem Hintergrund meint die Gewerkschaft des Französischen Buchhandels (Syndicat de la Librairie Française/SLF) als Vertreterin der unabhängigen Buchhandlungen⁴⁶⁰, dass „*man bereits von der Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für Vertriebsleistungen in Buchhandlungen der Ebene 1 und 2 sprechen kann*“.
- (591) In diesem Zusammenhang erinnert die Kommission daran⁴⁶¹, dass die Attraktivität eines Vertriebsdienstleisters für Rechnung Dritter ebenfalls von der Gesamtposition gegenüber Einzelhändlern abhängt. Wie im Folgenden im Abschnitt über die Analyse der vertikalen Effekte des Vertriebs auf die Absatzmärkte dargelegt wird, bestimmt der Vertreter die allgemeinen Verkaufskonditionen für die Bücher, die er (als Konzern und Drittverlag) bei den Einzelhändlern absetzt. In diesen allgemeinen Verkaufskonditionen ist die Vergütung des Buchhändlers nach bestimmten Parametern festgelegt, und sie haben die Besonderheit, dass sie einen gewissen Anreizmechanismus auslösen. Die allgemeinen Verkaufskonditionen, die den Buchhändlern von Hachette vorgeschlagen werden, enthalten einen Zusatzrabatt zwischen [...]%, der dann gewährt wird, wenn der Buchhändler den Empfehlungen des Hachette-Konzerns (in Bezug auf Titel und Mengen) folgt. Dies hat Konsequenzen auf die Prioritätenliste beim Zugang zu den Verlagswerken, wie SLF deutlich macht: „*Wenn der Buchhändler den Rabatt, den er vom Hachette-Konzern (und umso mehr von Hachette-VUP nach dem Zusammenschluss) erhalten kann, „maximieren“ will, ist er daran interessiert, den Empfehlungen des Hachette-Konzerns im Hinblick auf Titel und Mengen zu folgen und die Bücher auch möglichst lange im Regal zu halten, um zu versuchen, die Zahl der Remittenden zu begrenzen. Dieses Phänomen hat notwendigerweise einen Verdrängungseffekt auf die Produktion der übrigen Verlage/Vertriebsfirmen, da die Regale der Buchhandlungen fast ganz mit Büchern der fusionierten Einheit ‚belegt‘ sind*“⁴⁶².
- (592) Die Kommission kommt zu der Schlussfolgerung, dass die starke Stellung der fusionierten Einheit als Vertriebsunternehmen gegenüber den Buchhandlungen zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf diesem Markt für Vertriebsleistungen beiträgt. Zudem erzeugt diese starke Stellung vertikale Effekte auf den Buchverkaufsmärkten, die im Folgenden untersucht werden sollen.

459 Der HHI auf Basis des Vertriebsvolumens für eigene Rechnung und für Rechnung Dritter liegt zudem bei über 1 850 mit einem bedeutenden Delta von 850 Punkten.

460 Nach Angaben der SLF realisieren 31 % der Buchhandlungen, die Gewerkschaftsmitglieder sind, über 50 % ihrer Umsätze mit Hachette und VUP (Antwort auf das am 14. April 2003 zugesandte Auskunftsverlangen „Wiederverkäufer“).

461 Hierauf wird in der Mitteilung über die Beschwerdepunkte ausführlich eingegangen, zum Beispiel in Absatz 136.

462 Antworten auf das am 11. Juli 2003 zugesandte Auskunftsverlangen „Wiederverkäufer - Phase II“.

(4) VERTRIEBSLEISTUNGEN IN VERBRAUCHERMÄRKTEN

- (593) Der Marktanteil der fusionierten Einheit auf dem Markt für Vertriebsleistungen für Rechnung Dritter in Verbrauchermärkten beträgt nach Berechnungen der Kommission [55-65]% gegenüber [5-10]% bei Gallimard, [0-5]% bei Flammarion und Le Seuil und unter 2 % bei den übrigen Vertreibern. Durch den angemeldeten Zusammenschluss erhält die fusionierte Einheit somit ein circa zehnfach höheres Gewicht als ihr direkter Konkurrent. Auf diesem Markt generiert der Zusammenschluss einen HHI von 3 976 bei einer Steigerung von 1 408 Punkten. Das heißt, es ist hier ein sehr hoher Konzentrationsgrad erreicht.
- (594) Unter Berücksichtigung der Eigenverkäufe beträgt der Marktanteil der fusionierten Einheit [45-55]*% gegenüber [5-10]% bei Gallimard, [0-5]% bei Flammarion und Le Seuil und unter 3 % bei den übrigen Vertriebsfirmen.

(5) VERTRIEBSLEISTUNGEN BEI GROSSHÄNDLERN

- (595) Die fusionierte Einheit hält einen Marktanteil von [55-65]% (Hachette Livre: [40-50]%, VUP: [10-20]%) auf dem Markt für Vertriebsleistungen für Rechnung Dritter bei Großhändlern. Demgegenüber haben Le Seuil Marktanteile von [5-10]%, Gallimard und Flammarion von [0-5]%; alle anderen Marktteilnehmer liegen unter 2 %. Die fusionierte Einheit wird somit auf diesem Markt siebenmal so groß sein wie ihre direkten Konkurrenten. Der angemeldete Zusammenschluss generiert auf diesem Markt einen HHI von 4 077 bei einer Steigerung von 1 600 Punkten. Der Zusammenschluss sorgt daher für einen radikalen Wandel der Marktstrukturen und die Ausschaltung eines direkten Konkurrenten, überdies des einzigen mit einer funktionierenden integrierten Großhändlerstruktur auf dem nachgelagerten Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an Verkaufsstellen der Ebene 3.
- (596) Unter Berücksichtigung der Eigenverkäufe beträgt der Marktanteil der fusionierten Einheit [45-55]% (Hachette Livre: [25-35]%, VUP: [15-25]%) gegenüber unter 5 % bei allen übrigen Wettbewerbern. Bemerkenswert ist, dass der Marktanteil der fusionierten Einheit auf dem Markt für den Verkauf von Vertriebsleistungen an Drittverleger bei Großhändlern höher ist als der Marktanteil der Eigenverkäufe. Dieser Umstand deutet darauf hin, dass ihre Attraktivität eindeutig höher ist als die der Vertriebskonkurrenten.

B.2.b. VERTIKALE UND KONGLOMERALE EFFEKTE

- (597) Je nachdem, ob die Vertriebsleistungen der verschiedenen Wiederverkaufsebenen Gegenstand eines einheitlichen Exklusivvertrags sind, in dem Moment, wo sie – auch selektiv⁴⁶³ – verkauft werden, hat die Wettbewerbsstellung eines Vertreibers auf einem dieser Märkte auch Auswirkungen auf seine Position in den übrigen Märkten für Vertriebsleistungen.
- (598) In dem Maße wie es gelingt, das von den Verlegern genannte Hauptkriterium zur Wahl eines Vertreibers mit der Fähigkeit zu verbinden, sämtliche verschiedenen

463 das heißt, in der Annahme, dass ein Verleger die Vertriebsleistungen nicht auf einer bestimmten Ebene (z. B. Buchhandlungen), sondern ausschließlich auf anderen Ebenen wählen würde.

Wiederverkaufsnetze und somit die Buchverkaufsstellen der Ebene 3⁴⁶⁴ zu durchdringen, stellt die vertikale Integration in eine Großhändlerstruktur einen diskriminierenden Faktor bei der Wahl eines Vertreibers dar und trägt zur Stärkung der Wettbewerbsposition eines Vertriebsunternehmens auf dem Markt für Vertriebsleistungen, insbesondere bei Großhändlern, bei.

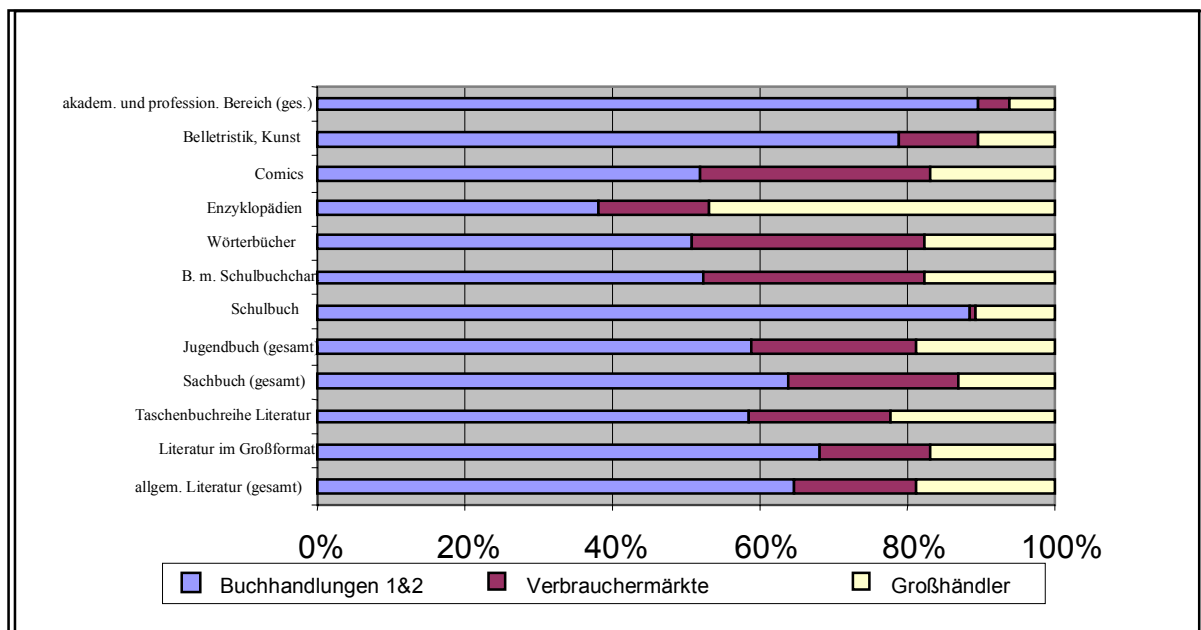
(1) *VERTRIEBSLEISTUNGEN IN BUCHHANDLUNGEN (EBENE 1 UND 2)*

- (599) In der Erwägung, dass einerseits die Fähigkeit eines Verlegers, in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern den Vertrieb seiner Werke sicherzustellen, wesentlich ist, um hier Verkäufe zu realisieren, die neben dem Absatz in Buchhandlungen seine Wirtschaftlichkeit und somit seine Überlebensfähigkeit garantieren, und dass es andererseits gängige Praxis ist, die Vertriebsleistungen der verschiedenen Wiederverkaufsebenen überdies in ein und demselben Exklusivvertrag zusammenzufassen, tragen die beherrschenden Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Vertriebsleistungen in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für den Verkauf von Vertriebsleistungen in Buchhandlungen bei.
- (600) Da es in erster Linie um die Bedeutung des Vertriebs in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern geht, konnte durch die Untersuchung der Kommission nun klargelegt werden, dass, obgleich der Buchabsatz hauptsächlich über Buchhandlungen der Ebenen 1 und 2 erfolgt (durchschnittlich um die 60 % des Absatzes ohne Buchklubs und Direktverkäufe), der Absatz in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern einen erheblichen Teil am Gesamtumsatz eines Verlags ausmacht und dass ein Verlag künftig nicht sein gesamtes Absatzpotential realisieren kann, wenn er den Vertrieb seiner Erzeugnisse nicht auf allen drei Ebenen sicherstellen kann.
- (601) Die Anmelderin vertritt in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte ihrerseits der Auffassung, die Kommission überschätze die Bedeutung des Zugangs zu den Großhändlern und sie führt dafür zwei Argumente ins Feld: i) Kleinverkaufsstellen und Großhändler hätten in der Regel im Bereich der meistverkauften Titel keine größere Bedeutung als im Bereich der übrigen Titel; ii) ein eingeschränkter Zugang zu den Großhändlern werde sich nicht in Umsatzverlusten niederschlagen.
- (602) Die Kommission misst dem Zugang von Verlegern zu Großhändlern dennoch große Bedeutung bei und glaubt, dass ihre Untersuchung dies zweifelfrei belegt. Obgleich,

464 Antworten auf Frage 66 ff. des am 14. April 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Verlage B“. Auf die Frage „Bitte geben Sie an, auf welcher Grundlage Verlage ihre Vertriebsunternehmen aussuchen. Bitte ordnen Sie bei der Wahl eines Vertreibers durch einen Verleger folgende Kriterien nach Wichtigkeit“, erhielt das Kriterium „Käuferschichten abdecken, Kapillarität des Netzes“ im Durchschnitt den höchsten Stellenwert (56 % der Verleger, die geantwortet haben, setzen Kapillarität an die erste oder zweite Stelle). Der Lagardère-Konzern hat im Übrigen erklärt (Anmeldung, Seite 434), dass sein LDS-Geschäft trotz der Verluste eigens zu dem Zweck gehalten werde, um den Verlagskunden einen Fullservice anbieten zu können.

wie dies die folgende grafische Darstellung⁴⁶⁵ zeigt, das Absatzvolumen in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern je nach Buchkategorie variiert, ist dieser Absatz für einen großen Teil des Buchvertriebsmarkts bedeutsam. Begnügt sich ein Verleger jedoch eventuell damit, seine Bücher für den akademischen und professionellen Bereich sowie seine Schulbücher auf der Ebene der Buchhandlungen vertreiben zu lassen, weil er hier fast die gesamte Nachfrage für diese Buchkategorie antrifft⁴⁶⁶, kann der Absatz bestimmter Großformate der allgemeinen Literatur oder von Sachbüchern in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern über 30 % des Gesamtertrags dieser Werke auf allen Wiederverkaufsebenen zusammen darstellen.

Buchabsatz aufgeschlüsselt nach Wiederverkäufern



(603) Der Absatz bei Großhändlern, um den es hier im Eigentlichen geht, erweist sich als noch wesentlicher, wenn man ihn mit der Zahl der verkauften Titel in Zusammenhang bringt. Zwar machen die von Großhändlern belieferten Verkaufsstellen in der Regel geringe Umsätze, diese werden aber von wenigen Titeln, die in vielen Verkaufsstellen abgesetzt werden, erzielt. So haben die circa [...] * LDS-Kunden im Jahresverlauf 2001 durchschnittlich circa 1 500 Bücher verkauft. Von den über 200 000 Le-Seuil-Büchern, die von LDS im Jahr 2002 verkauft wurden, haben zehn Titel 50 % des Absatzes und 35 Titel 80 % des Absatzes erzielt⁴⁶⁷.

(604) Dass die Ebene 3 für eine sehr große Zahl von Titeln bedeutsam ist, lässt sich nicht übersehen. Man könnte hier noch viele weitere Beispiele für Bücher, die zwischen

465 Die von LDS und La Dil in den Verkaufsstellen der Ebene 3 realisierten Verkäufe werden auf der Ebene „Großhändler“ verbucht.

466 Praktisch alle Verlage für Bücher des akademischen und professionellen Bereichs sowie Schulbücher sind in den Eigenvertrieb in Buchhandlungen vertikal integriert.

467 Antwort auf Frage Nr. 3 der zusätzlichen, am 2. Oktober 2003 zugesandten Fragen; von den 120 000 bei Le Seuil durch DNL verkauften Büchern im Jahr 2002 stellen zehn Titel 33 % und 35 Titel 60 % des Absatzes.

20 % und 40 % ihres Absatzes über diesen Vertriebsweg erzielen, nennen: Der Grasset-Titel „Les Ombres Errantes“ erzielte 22 % seines Absatzes durch LDS gegenüber 39 % beim Titeuf-Titel „Tcho la planète“. Die Taschenbuchausgabe von „Le Parfum“ erwirtschaftete 36 % und beim „Guide Hachette des vins de France“ waren es 25 %. Die Anmelderin weist in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte darauf hin, dass nicht allein die 20 bestverkauften Bücher einen Großteil des Absatzes bei Großhändlern erzielen. Dies solle allerdings nicht heißen, dass der Vertriebsweg über den Großhändler nicht von Bedeutung wäre, sondern dass dies für mehr als 20 Erfolgstitel bestimmter Verlage zutreffe. Die Bücher, um die es geht, so VUP, sind die 20 % der Verlagsproduktion, die 80 % vom Absatz erzielen und die von Großhändlern nach eigenen Kriterien ausgewählt werden⁴⁶⁸.

- (605) Die Beobachtung über die Bedeutung des Absatzes bei Großhändlern gilt auch für den Absatz in Verbrauchermärkten, die zudem einen der wichtigsten Wachstumsbereiche im Einzelhandelsverkauf darstellen⁴⁶⁹. Die in Verbrauchermärkten verkauften Bücher gehören zu den verkaufstarken Büchern⁴⁷⁰. Eine Analyse der 1 500 Bestseller der Kategorie allgemeine Literatur zeigt laut Ipsos, dass fast 40 % des Absatzes von diesen 1 500 Titeln⁴⁷¹ außerhalb der Buchhandlungen auf Ebene 1 und 2⁴⁷² realisiert werden und dass von diesen

468 Antwort auf Frage Nr. 4 des Auskunftsverlangens Nr.°19 897.

469 Antwort auf Frage Nr. 2 des am 11. Juli 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Buchhandlungen“ und auf das am 11. August 2003 zugesandte Auskunftsverlangen „Verbrauchermärkte“. Siehe auch die Xerfi-Studie 2002 „Buchhandlungen und Buchvertrieb“.

470 Zum Profil von Büchern in Verbrauchermärkten kann folgender Autor zitiert werden: François Rouet, *Le livre, mutations d'une industrie en crise*, Paris 2000. [Das Buch, Wandlungen einer Industrie in der Krise]: La Documentation Française, Seite 209: „Regelmäßig wird dem Kaufwunsch nachgeholfen, indem man Bücher und Titel mit hoher Medienwirkung systematisch nach vorn schiebt, auch wenn man nicht unbedingt viele Rotationen von dieser bevorzugten Platzierung erwarten kann. „Starke Verkaufsförderung oder Unverwüstlichkeit wie bei manchen Jugendbüchern oder auch Austauschbarkeit nach Art der Liebesromane oder bestimmter Krimis, das sind nicht die einzigen Charakteristika des Buches im Verbrauchermarktregal: Das Buch muss sich an ein breites Publikum wenden und in akzeptablen Preiskategorien bleiben.“

471 Als Beispiel haben die Editions du Rocher sieben Titel in den Top 1 500 von Ipsos der bestverkauften Bücher im Jahr 2002 in der Kategorie allgemeine Literatur, von denen im Durchschnitt 33 % des Absatzes über den Ipsos-Vertriebsweg „Großauslieferung“ abgewickelt wurde, Le Cherche Midi hat sieben Titel in den Top 1 500 von Ipsos, wovon 3 % des Absatzes über den Vertriebsweg Großauslieferung gelaufen sind, Lonely Planet hat zehn Titel in den Top 1 500 von Ipsos, wovon 30 % des Absatzes über den Vertriebsweg Großauslieferung erzielt wurden, Odile Jacob hat elf Titel in den Top 1 500 von Ipsos, mit fast 25 % Absatz über den Vertriebsweg Großauslieferung, Minuit hat vier Titel in den Top 1 500 von Ipsos, mit über 40 % Absatz über den Vertriebsweg Großauslieferung usw.

472 Letztere beruhen auf Schätzungen der Ipsos-Vertriebswege „unabhängige Buchhandlungen und große Spezialwarenhäuser“ (wie FNAC usw.).

Bestsellern einzelne Titel über 50 % ihres Gesamtabsatzes⁴⁷³ auf der Ebene der Verbrauchermärkte und Großhändler erzielen⁴⁷⁴.

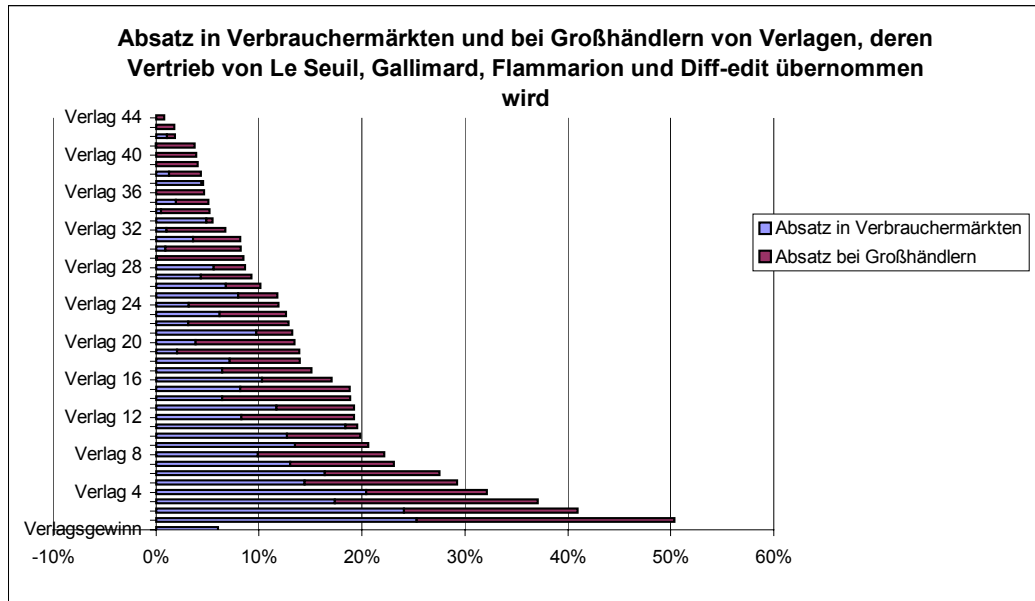
- (606) Fest steht, dass der Zugang zu Buchhandlungen allein nicht ausreicht, damit bestimmte Bücher ihr gesamtes Verkaufspotential entfalten können und der Absatz im Verbrauchermarkt und beim Großhändler künftig als wesentlich für die Wirtschaftlichkeit und die Überlebensfähigkeit eines Verlags anzusehen sind, insoweit es dem Verlag ohne Zugang zu diesen Käuferschichten gelingt, die Absatzverluste und damit die Umsatzverluste, die einen deutlich negativen Effekt auf seine Gesamtrentabilität haben, auszugleichen.
- (607) Betrachtet man die verkaufstarken Titel, die über den Vertriebsweg Großhändler und Verbrauchermarkt abgesetzt werden, so stellt man fest, dass sie erhebliche Bedeutung für den Gesamtumsatz zahlreicher Verlage haben. Bei vielen Verlagen sorgt eine kleine Anzahl von Erfolgstiteln für einen großen Teil des Umsatzes⁴⁷⁵. Zudem kann aber der zusätzliche Gewinn durch den Absatz über die Vertriebswege Großhändler und Verbrauchermärkte sehr bedeutend sein. Um nur ein Beispiel zu nennen: Patricia Cornwells „Dossier Benton“ als Taschenbuchausgabe erbrachte im Vertriebsweg Großhändler und Verbrauchermärkte einen Bruttogewinn von [...]* Euro und über [...] Euro im Vertriebsweg Verbrauchermarkt gegenüber unter [...]* Euro im Vertriebsweg Buchhandlungen. Betrachtet man den Gesamtumsatz von Verlagen, deren Bücher von Konkurrenten von Hachette und VUP vertrieben und/oder ausgeliefert werden, so stellt man fest, dass bei einem Großteil von ihnen der Absatz an Großhändler und Verbrauchermärkte bedeutend ist, insbesondere, wenn man ihn mit dem durchschnittlichen Betriebsgewinn vergleicht (der durchschnittliche Betriebsgewinn von Hachette Livre schwankt zum Beispiel in der Kategorie Literatur, Jugendbuch oder Sachbuch zwischen [0-10]% und [0-10]% vom entsprechenden Umsatz⁴⁷⁶).

473 In den Ipsos Top 1 500 Büchern im Großformat haben 399 Titel über 50 % ihres Absatzes über den Ipsos-Vertriebsweg „Großauslieferung“ erzielt. In den Ipsos Top 5 000 der Taschenbücher haben 1 546 Titel über 50 % ihrer Verkaufserlöse über den gleichen Vertriebsweg erzielt.

474 Antworten auf Frage Nr. 48 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“ und auf Frage Nr. 74 des am 7. Juli 2000 zugesandten Auskunftsverlangens „Verlage“. Von den 15 meistverkauften Großformattiteln bei Gallimard, Albin Michel, Flammarion und Le Seuil beträgt der durchschnittliche Anteil am Verkaufserlös in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern um die 30 %.

475 Von den Verlagen, deren Vertrieb von Gallimard übernommen wird, haben die éditions du Rocher im Jahr 2002 sieben Titel in den Top 1 500 von Ipsos der bestverkauften Bücher in der Kategorie allgemeine Literatur, und mit diesen sieben Titeln realisieren sie 12 % vom Gesamtumsatz (GU); Le Cherche Midi hat sieben Titel in den Top 1 500, das sind 12 % vom GU; Lonely Planet hat zehn Titel in den Top 1 500 von Ipsos mit 16 % vom GU. Von den Verlagen, deren Vertrieb von Le Seuil bewerkstelligt wird, hat Odile Jacob elf Titel in den Top 1 500 mit 41 % vom GU; Minuit hat fünf Titel in den Top 1 500 mit 55 % vom GU und Milan neun Titel in den Top 1 500 mit 26 % vom GU.

476 Anmeldung, Anhang 29.



- (608) Daraus folgt, dass Absatzeinbußen aufgrund des Zugangsverlustes zu Verbrauchermärkten und Großhändlern einen Verlag unter den Break-even-Point bringen und so sein wirtschaftliches Überleben ernsthaft gefährden kann. Verfügt der Verlag aber umgekehrt über Handelskräfte, die in adäquater Weise Zugang zu den von Großhändlern betreuten Kleinverkaufsstellen ermöglichen, so kann dadurch allein auf dieser Ebene ein Umsatzzuwachs von 5-10 % erzielt werden, was bei gleich bleibenden Investitionen die Rentabilität eines Buches von der Verlust- in die Gewinnzone umkehren kann⁴⁷⁷.
- (609) Das zweite Argument der Anmelderin gegen die Bedeutung des Verkaufs an Großhändler und Verbrauchermärkte bezieht sich auf die Durchlässigkeit der Vertriebswege: Es sei für einen Verleger nicht wichtig, dass seine Bücher in Verbrauchermärkten und Verkaufsstellen der Ebene 3 präsent seien, da der Verbraucher sie ja auf alle Fälle in Buchhandlungen finden könne.
- (610) Vorab sei hier darauf hingewiesen, dass dieses Argument nicht zur Gesamtstrategie von Hachette auf diesem Markt passt, denn Hachette unterhält mit LDS eine Struktur, die offensichtlich nicht einträglich ist, so dass nach einer wirtschaftlichen Begründung gesucht werden muss: Es erhebt sich die Frage, warum in eine kostspielige Struktur, mit der die Präsenz in allen Kleinverkaufsstellen sichergestellt wird, investiert worden ist, wenn doch der Leser auf jeden Fall in eine Buchhandlung der Ebene 1 geht, um das Buch, das er haben will, zu erwerben. In Wirklichkeit ist dieses Argument der Durchlässigkeit der verschiedenen Vertriebswege eine falsche Darstellung der Besonderheiten des Buches als Erfahrungsgut⁴⁷⁸. Eben dies erklärt die Gewerkschaft SLF in ihren Kommentaren

477 Siehe die Zusammenfassung des Gesprächs zwischen dem Vertreter der Editions Odile Jacob und den Dienststellen der Kommission vom 16. Juli 2003.

478 „Das Buch ist ein Gut, dessen Qualität (im allgemeinen Sinne des Wortes) durch den Konsum, das heißt nachdem es „erfahren“, nachdem es gelesen wurde, bekannt wird. Dies ist nicht die einzige Eigenschaft des Buches, aber sie zeigt, dass Information hier eine bedeutende Rolle spielt. Jedes Individuum unterscheidet sich von anderen in seinem Konsumverhalten von Büchern durch subjektive Wertungen

auf die Erwiderung von Lagardère: „*Absatzverluste in einem Vertriebsweg sind endgültige Verluste, da Endabnehmer nur relativ selten einen bestimmten Titel im Voraus kaufen. [...] So kauft der Kunde – abgesehen von extrem günstig platzierten Titeln – im Verbrauchermarkt, Supermarkt oder in den Buchverkaufsstellen immer nur das, was in der Auslage ist.*“

- (611) Käufe in Verbrauchermärkten und in den Verkaufsstellen der Ebene 3 sind in den meisten Fällen keine „überlegten“ Käufe, sondern Impulskäufe, das heißt, der Verbraucher weiß vorher nicht, welches Buch er kauft. Angesichts dessen erweist sich das Argument der Anmelderin als rein theoretisch: Danach würde ein Verbraucher, der ein Buch von Hachette in einem Verbrauchermarkt erwerben möchte, von diesem Kauf Abstand nehmen zugunsten eines Buches eines Hachette-Konkurrenten, der nicht im Verbrauchermarkt, sondern in irgendeinem anderen Geschäft präsent ist, wobei die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass der Verbraucher⁴⁷⁹ das Buch dieses Konkurrenten gar nicht kennt, da er es ja nicht sieht und daher keine Ahnung von der Möglichkeit hat, es anderswo erstehen zu können. Auch wird der Einfluss des Einzelhändlers mit seiner Chance, Titel vorteilhaft zu platzieren, das heißt deren Wahrnehmung sicherzustellen, von Lagardère vollkommen unterschlagen. Der Machtzuwachs des neuen Konzerns im Vergleich zu seinen Konkurrenten eröffnet ihm automatisch einen privilegierten Zugang zum Einzelhändler, nicht nur auf der Ebene der Großhändler und Verbrauchermärkte, sondern auch der Buchhandlungen.
- (612) Im Lichte der vorstehenden Überlegungen bleibt die Kommission bei ihrer Position, dass ein Vertriebsunternehmen für Rechnung Dritter sich nicht damit begnügen kann, ausschließlich in Buchhandlungen präsent zu sein, wie dies vom Flammarion-Konzern in seiner Eigenschaft als Vertreiber betont wird, wenn er sagt, dass „*nur Verleger, die absolut davon überzeugt sind, mit ihren Büchern niemals große Erfolge zu erzielen, akzeptieren könnten, dass ihr Vertrieb auf Buchhandlungen beschränkt bliebe*“⁴⁸⁰, jedenfalls dann nicht, wenn seine Kunden auf den anderen Ebenen wichtige Verkaufsanreize (und somit Anreize, ihren Vertrieb sicherzustellen), hätten⁴⁸¹.
- (613) Schließlich betont die Anmelderin in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, dass die Kommission keinen Versuch unternommen habe zu

und durch die Art des Umgangs mit dem Produkt. In der Nachfrage nach Büchern verbirgt sich zugleich ein inneres Risiko und eine Antiauswahl.“ Bericht 1 von Marc Ivaldi vom 24. Juni 2003, Seite 1.

479 Zur Erinnerung: Die französischsprachige Verlagsproduktion umfasst jährlich über 40 000 Neuerscheinungen und es gibt über 350 000 lieferbare Bücher. Nach der Sommerpause sind im September 2002 über 660 Romane auf den Markt gebracht worden; es ist daher nicht glaubhaft, wenn postuliert wird, ein Durchschnittsleser könne mehr als nur einen winzig kleinen Ausschnitt dieser Produktion kennen.

480 Antwort auf Frage Nr. 2 der am 21. Oktober 2003 bestimmten Vertreibern zugesandten Fragen.

481 Auf die am 21. Oktober 2003 zugesandte Frage „Inwieweit fordern Verleger als Ihre Vertriebsdienstleistungskunden, dass Sie deren Vertrieb in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern übernehmen?“, haben die Vertriebsdienstleister einstimmig geantwortet, dass „*es für sie eine Notwendigkeit*“ sei: „*Ich könnte diese Kunden nicht halten, wenn ich in den Verbrauchermärkten und bei Großhändlern keine Vertriebsleistungen anbieten würde*“.

beweisen, dass die Leistungsfähigkeit der Konkurrenten der neuen Einheit beim Vertrieb an Verbrauchermärkte und/oder Großhändler nach der Fusion abnehmen werde⁴⁸². Die Kommission weist ausführlich darauf hin, warum der Zugang zu den verschiedenen Verkaufsstellen, insbesondere zu Verbrauchermärkten und Großhändlern, durch den Zusammenschluss für die übrigen Vertriebsunternehmen erschwert wird.

- (614) Wie bereits erklärt, gibt es einen Zusammenhang zwischen der Gesamtposition eines Vertreibers gegenüber Einzelhändlern und seiner Position als Erbringer von Dienstleistungen für Verlage. Im Abschnitt über die Analyse der Buchverkaufsmärkte wird dargelegt, dass das Kräfteverhältnis zwischen der neuen Einheit und den in der Analyse untersuchten Einzelhändlern von dem angemeldeten Vorhaben entscheidend verändert wird, weil sie nach dem Zusammenschluss einen erheblichen Anteil an deren Umsatz haben wird: Zu dem kumulierten Absatz der beiden zusammengeschlossenen Einheiten addiert sich dann noch der kumulierte Absatz ihrer jeweiligen Vertriebsfirmen. Und die allgemeinen Verkaufskonditionen, die vom Vertreiber festgelegt werden, enthalten Anreize dafür, dass Exklusivbeziehungen mit den Einzelhändlern zustande kommen.
- (615) Dies trifft hauptsächlich auf Verbrauchermärkte zu. Die starke Stellung der fusionierten Einheit gegenüber den Verbrauchermärkten wird, wie bereits im Abschnitt über die Buchhandlungen erwähnt, Anreize schaffen, den von Hachette-VUP erhaltenen Rabatt dadurch zu „maximieren“, dass sie den Vorgaben des Konzerns im Hinblick auf Beteiligung an Verkaufsförderungsaktionen, günstiges Platzieren der Bücher, Umsetzen von Empfehlungen, Steigerung des Umsatzes folgen – all dies sind Maßnahmen, die bedeuten, dass der neuen Einheit mehr Platz in den Regalen der Verbrauchermärkte eingeräumt oder eine bessere Wahrnehmung zum Nachteil der übrigen Vertreiber zugestanden wird⁴⁸³. Dasselbe lässt sich für die Großhändler voraussehen, die mit der neuen Einheit einen bedeutenden Teil ihres Umsatzes erzielen und/oder in der Belieferung von ihr abhängig sind. Überdies ist die neue Einheit, wie dies im Abschnitt über die Marktanalyse des Großhändlerverkaufs erklärt wird, selbst im Besitz der beherrschenden Großhändlerstruktur.
- (616) Die Konsequenz ist, dass die Möglichkeiten der übrigen Vertriebsfirmen, in angemessener Form Zugang zu den Verbrauchermärkten und Großhändlern, die den Vertrieb für Verlage übernehmen, zu erhalten, durch den angemeldeten Zusammenschluss verringert werden.

⁴⁸² In der Mitteilung über die Beschwerdepunkte wird jedoch ganz klar darauf hingewiesen (z.B. in Absatz 487 und 533), dass die fusionierte Einheit die Regalbelegung der Verlage, deren Vertrieb sie nicht durchführt, reduzieren und somit den Zugang der Vertreiber zu den Vertriebswegen erschweren kann.

⁴⁸³ Dies ist im Übrigen die Vorwegnahme der ersten Betroffenen: „Wir gehen davon aus, dass der neue Hachette/VUP-Konzern versuchen wird, die realisierten Verkäufe unter dem Firmenschild E. Leclerc zum Nachteil der anderen Verleger zu erhöhen, und zwar über den Weg von Zusatzrabatten und vermehrten Beteiligungen an Werbekampagnen für seine Standardwerke.“ (Antwort von Leclerc auf Frage 17 des am 11. August 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Verbraucher- und Supermärkte“).

- (617) Aus diesem Grund werden die beherrschenden Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten zum Verkauf von Vertriebsleistungen in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern über die oben beschriebenen horizontalen Effekte hinaus zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für den Verkauf von Vertriebsleistungen bei Buchhandlungen führen.

(2) *VERTRIEBSLEISTUNGEN IN VERBRAUCHERMÄRKTEN*

- (618) Wenn man davon ausgeht, wie dies im Abschnitt der Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für den Verkauf von Vertriebsleistungen in Buchhandlungen aufgezeigt wurde, dass es für die Rentabilität eines Verlags wesentlich ist, seinen Vertrieb über Großhändler abzuwickeln, und wenn man weiter davon ausgeht, dass der Einheits- und Exklusivvertrag für die Gesamtheit der Vertriebsleistungen der verschiedenen Wiederverkaufsebenen gängige Praxis ist, wird die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Vertriebsleistungen bei Großhändlern zur Verstärkung der Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für den Verkauf von Vertriebsleistungen in Verbrauchermärkten beitragen.

(3) *VERTRIEBSLEISTUNGEN BEI GROSSHÄNDLERN*

- (619) Die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt für den Verkauf von Büchern von Großhändlern an Verkaufsstellen der Ebene 3 (Supermärkte und Kleinverkaufsstellen) wird in erheblichem Maße zur Stärkung der Begründung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt für den Verkauf von Vertriebsleistungen bei Großhändlern beitragen.
- (620) Die fusionierte Einheit wird durch die beherrschende Stellung im Bereich des Verkaufs von Büchern durch Großhändler an Wiederverkäufer der Ebene 3 in der Lage sein, den Zugang ihrer integrierten Vertriebsmannschaften zu Großhändlern zu fördern, während die übrigen Vertreter, die im Gegensatz zur fusionierten Einheit nicht in eine Großhändlerstruktur eingebunden sind, keine solche Möglichkeit haben. Der Zusammenschluss droht daher den Vertriebskonkurrenten den Zugang zu den beherrschenden Großhändlern, das heißt zu den in die fusionierte Einheit integrierten Strukturen, sehr zu erschweren, weil deren Attraktivität deutlich nachlässt gegenüber den Vertreibern der fusionierten Einheit, die in die Großhändlerstruktur vertikal integriert und somit in der Lage sind, den Buchvertrieb eines Verlagskunden bei Großhändlern zu beherrschen.

B.2.c. GEGENGEWICHTE

(1) *DER DERZEITIGE WETTBEWERB*

- (621) Außer dass die Vertriebskonkurrenten auf den verschiedenen Märkten für Vertriebsleistungen deutlich niedrigere Positionen innehaben als die fusionierte Einheit, insbesondere auf den Märkten für den Vertrieb in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern, können sie aufgrund der Bedeutung ihrer abhängigen Vertriebstätigkeiten und der nicht vorhandenen vertikalen Integration in eine

Großhändlerstruktur nicht behaupten, eine wirkliche Gegengewicht auszuüben, um mit der beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit rivalisieren zu können.

- (622) Die Anmelderin vertritt in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte die Auffassung, die abhängigen Tätigkeiten hätten keine Relevanz für die Wettbewerbsanalyse im Vertriebswesen und ein Expansionshindernis im Vertriebswesen existiere nicht.
- (623) Hier ist ein offenkundiger Widerspruch in der Position der Anmelderin festzustellen, wenn sie auf der einen Seite äußert, es gebe keinen Markt für Rechnung Dritter und die Marktanteile in der Vertriebsbranche müssten die Eigenverkäufe miteinbeziehen⁴⁸⁴ und auf der anderen Seite die Auffassung vertritt, die Eigenverkäufe dürften in der Wettbewerbsanalyse keine Berücksichtigung finden. Die Kommission ihrerseits ist der Ansicht, dass die Eigenverkäufe Auswirkungen auf die Wettbewerbsstellung in den Märkten für Vertriebsleistungen für Rechnung Dritter haben und dass die Vertriebstätigkeiten Expansionshindernisse beinhalten, die hauptsächlich im Zusammenhang mit Opportunitätskosten und Verzögerungen stehen, die sich aus den Investitionen in Erweiterungskapazitäten ergeben.
- (624) Die Marktuntersuchung zeigt, dass sich die Vertriebskosten stufenweise erhöhen⁴⁸⁵: Es gibt eine Mindestgröße für ein überlebensfähiges Vertreterteam aufgrund der Zahl der Kunden und ihrer geografischen Verteilung, und die Vertreter können die Anzahl der Titel, die sie vertreiben, nur geringfügig erhöhen, wengleich neue Vertreter eingestellt werden müssen, um zusätzliche Titel absetzen zu können (dann müssen aufgrund von Koordinationsproblemen neue Teams gebildet werden, usw.). Dies bedeutet, dass die Wettbewerber von Hachette-VUP, deren Größe begrenzt ist (die Eigenverkäufe machen jeweils weniger als 7 % des Gesamtmarktes aus) und die daher eine eingeschränkte Absorptionsfähigkeit für Vertreter⁴⁸⁶ haben, Schwierigkeiten hätten, unmittelbar neue Kunden anzunehmen und zuerst investieren müssten, bevor sie zusätzliche Dienstleistungen anbieten könnten. Zudem zeigt sich, dass die Zahl der Vertreter nicht sofort erhöht werden könnte⁴⁸⁷.
- (625) Des Weiteren hat die Untersuchung der Kommission Hindernisse für den Wechsel⁴⁸⁸ des Dienstleisters identifiziert (zumeist im Vertrieb, aber mit Auswirkungen auch auf die kombinierte Dienstleistung Vertrieb/Auslieferung). Ein

⁴⁸⁴ Siehe z.B. Anmeldung, Seite 275 und 417-420.

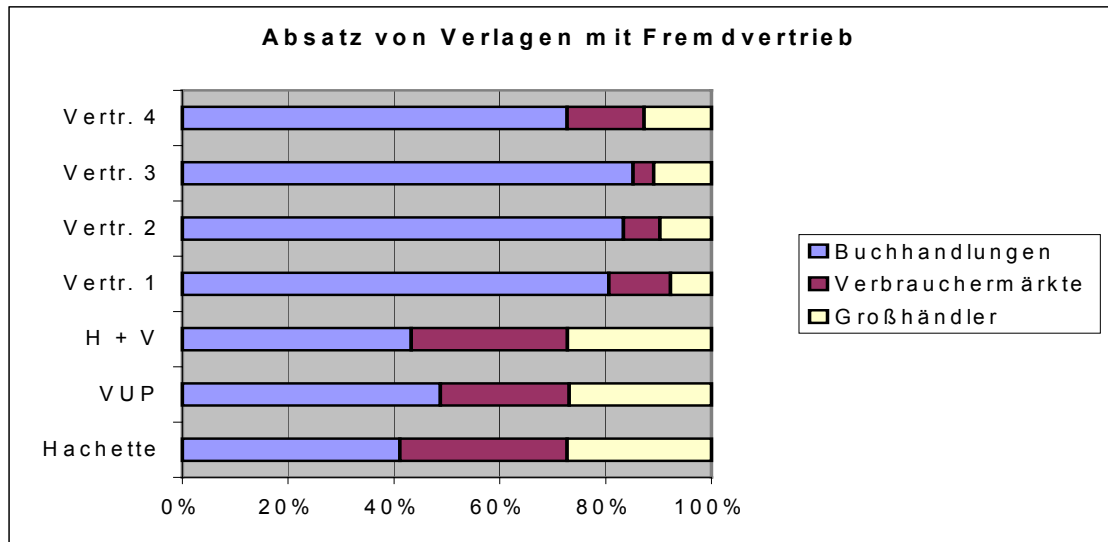
⁴⁸⁵ Antwort auf Frage Nr. 35 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“.

⁴⁸⁶ Die Erklärung von Flammarion lautet, dass die Strukturen hinsichtlich der Zahl der Besuche und der Zahl der besuchten Verkaufsstellen optimiert werden und dass sie nur über eine begrenzte Akquisitionsfähigkeit verfügen: „Der Hauptsättigungsfaktor ist die Zahl der pro Vertreter zu verkaufenden Neuerscheinungen, wobei diese nach Art der Verlagswerke gewichtet wird.“ (Antworten auf Frage Nr. 29 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“).

⁴⁸⁷ Mehrere Vertriebsfirmen erklären, es gebe keinen Kompetenzpool auf dem Arbeitsmarkt und daher gebe es eine Ausbildungsverzögerung, bevor eine Vertriebsmannschaft verstärkt werden könne (siehe Antworten auf Frage Nr. 35 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“).

⁴⁸⁸ Die Mitteilung der Beschwerdepunkte nimmt in Absatz 526 Bezug auf diese Hindernisse.

Hindernis bei einem Wechsel, den sowohl Verleger als auch Vertreter angeben, hängt mit der Remissionsabrechnung nach Auflösung eines Vertriebs-/Auslieferungsvertrags zusammen: Einzelhändler erhalten vom Vertreter/Auslieferer für die remittierten Bücher des Verlags, der den Zulieferer wechselt, eine Rückvergütung, was ein nicht geringes Liquiditätsproblem darstellen kann, das der Verleger allein tragen muss, wenn der Vertreter/Auslieferer sich nicht entgegenkommend zeigt⁴⁸⁹. Zudem sind Vertrieb und Auslieferung, wie bereits erklärt, Dienstleistungen, die an einen exklusiven Alleinvertrag gebunden sind und von diesem angeboten werden. Um einen neuen Kunden annehmen zu können, muss ein Vertreter daher nicht nur über zusätzliche Vertriebs-, sondern auch über zusätzliche Auslieferungskapazitäten verfügen; und, wie im Weiteren aufgezeigt wird, bestehen auch hier nicht geringe Expansionshindernisse.



- (626) Mehr noch, es zeigt sich, dass die Kunden von Hachette und VUP in Bezug auf die Vertriebswege Verbrauchermärkte und Großhändler noch stärker abhängig sind als die Wettbewerber, wie dies in der folgenden Grafik veranschaulicht wird⁴⁹⁰. Diese Abhängigkeit erklärt ihre Entscheidung, ihren Vertrieb von Hachette oder VUP durchführen zu lassen, weil diese ihnen den besten Zugang zu den Kleinverkaufsstellen und den Verbrauchermärkten garantieren und es ihnen erschweren würden, sich an andere Vertriebsunternehmen zu wenden, außer wenn diese ihnen einen vergleichbaren Zugang bieten könnten.

⁴⁸⁹ Antworten auf Frage Nr. 53 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“ und Antworten auf Frage Nr. 69 des am 14. April 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Verlage B“; die sonstigen von den Verlegern genannten Faktoren betreffen solche Vertragsklauseln, die Fristen beim Wechsel des Dienstleisters vorschreiben und die Problematik eines Zuliefererwechsels aufzeigen.

⁴⁹⁰ Um die Vertraulichkeit der an die Kommission übermittelten Daten zu wahren, werden die Hauptkonkurrenten im Vertriebs-/Auslieferungswesen von Hachette und VUP als „Vertr.1“ bis „Vertr.4“ bezeichnet; die Grafik zeigt den Absatz auf der Basis des Nettoladenverkaufspreises der Kunden dieser Vertreter, aufgegliedert nach Ebenen; festzustellen ist, dass die Kunden von Hachette und VUP heute einen Großteil ihrer Umsätze über die Vertriebswege Verbrauchermärkte und Großhändler erzielen.

- (627) Die Analyse der beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an Verkaufsstellen der Ebene 3 zeigt, dass es den Vertriebskonkurrenten der fusionierten Einheit in diesem Stadium kaum gelingen kann, sich durch die Schaffung einer eigenen Großhändlerstruktur vertikal in den Buchverkauf der Verkaufsstellen der Ebene 3 zu integrieren. Die Zugangsschranke zu Großhändlern sowie die bereits identifizierten Faktoren geeignetes Angebot und Bekanntheitsgrad bestünde nach der Fusion darin, dass der Hachette-VUP-Konzern seine Vertriebskonkurrenten in ihrem Zugang zu seinen eigenen Großhändlerstrukturen (die, wie gesagt, eine beherrschende Stellung haben) zu benachteiligen oder ihnen den Zugang zu Drittgroßhändlern, die bei der Belieferung von Hachette/VUP abhängig sind, zu erschweren. Um dieses Risiko zu begrenzen, müssten die Vertriebskonkurrenten also ihre eigene Struktur auf der Ebene 3 aufbauen.
- (628) Eine funktionierende Großhändlerstruktur aufzubauen erfordert einen ausreichend hohen Umsatz, um das Händlernetz mit genügend Verkaufsstellen auf Ebene 3 rentabel zu machen. Hierfür muss ein Großhändler nicht nur eine ausreichende Menge Bücher zum Verkauf beziehen, entweder von Verlagen des Konzerns, zu dem er gehört, oder von Drittverlagen, sondern er muss auch und vor allem solche Buchkategorien erhalten, die sich normalerweise auf dieser Kundenebene gut vermarkten lassen (das heißt hauptsächlich Bestseller, Taschenbücher, Comics, usw.).
- (629) Bei den wichtigsten Vertriebskonkurrenten der fusionierten Einheit zeigt es sich, dass sie, obgleich sie alle vertikal als Verlage in den Buchverkauf integriert sind, durch die hohen Investitionen in Vertreter und in ein geeignetes Netz von Verkaufsräumen sowie durch ein unzureichendes Sortiment als auch ungenügende Stückzahlen bis heute daran gehindert werden, die Schaffung einer eigenen Großhändlerstruktur ins Auge zu fassen. Während dieses Geschäftsfeld nach Aussagen der Anmelderin selbst bereits heute verlustreich ist, würde der Zusammenschluss durch die Begründung einer beherrschenden Stellung der neuen Einheit als Großhändlerin das Risiko nur noch erhöhen.
- (630) Wenn nun die Möglichkeit erwogen wird, die unabhängigen Vertreter zum Aufbau einer gemeinsamen alternativen Großhändlerstruktur auf der Basis der bereits bestehenden „GIE Livre diffusion“ (Groupement d’Intérêt économique/wirtschaftliche Interessengemeinschaft Buchvertrieb) neu zu formieren, so erscheint dieser Vorschlag aus verschiedenen Gründen eher unrealistisch.
- (631) Bei der GIE handelt es sich um einen Verbund zwischen Gallimard, Flammarion und Le Seuil mit drei Lagerlogistikstrukturen ausschließlich in Frankreich (Paris, Nantes und Lyon), allerdings ohne Verkaufskontore, wie sie von Hachette Livre und VUP⁴⁹¹ unterhalten werden. Die Erfahrung hat aber gezeigt, dass diese Vertriebskonkurrenten von Hachette Livre und VUP schon vor dem angemeldeten Zusammenschluss nicht in der Lage waren, eine solche Großhändlerstruktur auf die Beine zu stellen. Selbst unter der Voraussetzung, dass die GIE rasch nutzbar gemacht und in einen Verkaufsraum umgewandelt werden könnte, wäre sie nur insoweit fähig, eine funktionsfähige Großhändlerstruktur aufzubauen, wie dies von

⁴⁹¹ Verkaufskontore sind vor allem Fachleuten vorbehaltene Geschäfte mit attraktiver Auslage ausgewählter Bücher, wo schnelle Geschäftsabschlüsse zustande kommen.

der Organisation der fusionierten Einheit mitgetragen würde; zur Bedarfsdeckung im französischsprachigen Becken der Gemeinschaft müsste eine Mindestzahl an Verkaufsräumen⁴⁹² bereitgestellt werden, was erhebliche Investitionen über die notwendigen Investitionen für Verkaufspersonal hinaus erfordern würde.

- (632) Zudem kann die Kommission schwerlich jede Spekulation über die Realisierbarkeit einer Reaktion dieser Größenordnung auf den Zusammenschluss mit der Folge eines radikalen Wandels der Vertriebsstrukturen bei den Hauptkonkurrenten der fusionierten Einheit als gangbare Alternative und somit als ein wirksames Hindernis für die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit betrachten. Und selbst wenn dies denkbar wäre, wäre dieser weitere Zusammenschluss im Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler dennoch nicht in der Lage, an der Ausübung eines noch so geringen Gegengewichts seitens der Vertriebswettbewerber auf dem Markt für Vertriebsleistungen mitzuwirken. Dafür müsste der neue alternative Großhändlerzusammenschluss, wie oben beschrieben, ebenfalls im verlegerseitigen Buchverkauf an Großhändler tätig werden und über ein hinreichend breites einschlägiges Verlagsangebot verfügen, um die Vermarktungskosten zu rentabilisieren. Gallimard, Le Seuil und Flammarion verfügen zusammen nicht über ein Komplettangebot, weil sie insbesondere im Markt von Büchern mit Schulbuchcharakter und Nachschlagewerken nicht präsent sind und keine so umfangreichen und diversifizierten Kataloge haben wie Hachette Livre und VUP zusammen. Aus diesem Grunde müsste eine Großhändlerstruktur auf Initiative der oben genannten Beteiligten enorme Zukäufe bei anderen Verlagen, insbesondere bei Hachette und VUP tätigen. Die drei Vertriebsunternehmen haben auch auf die praktische Schwierigkeit hingewiesen, die eine solche Struktur erzeugen würde, sowie auf die sich daraus zwingend ergebenden willkürlichen Entscheidungen unter ihren jeweiligen Verlagswerken: Die Kleinverkaufsstellen könnten nur einen winzigen Teil der Neuerscheinungen, die Woche für Woche auf den Markt kommen, aufnehmen; ein Großhändler sei daher ständig gezwungen, unter diesen Neuerscheinungen eine Wahl zu treffen. Eine solche willkürliche Auswahl sei überaus heikel – und Quelle ständiger Spannungen – im Rahmen einer Struktur, die für mehrere Verlage gelten soll. Um alle potenziellen Probleme der Diskriminierung von Büchern, die im Wege der gemeinsamen und somit unwirtschaftlichen Struktur vertrieben werden, auszuschalten, müsste man schließlich ins Auge fassen, die Vertriebsmannschaften, und in der Praxis dann auch deren Verlage, zusammenzulegen. Die Kommission kann ihre Wettbewerbsanalyse aber nicht auf einer so schwer vorstellbaren und daher zwangsläufig wenig glaubhaften Hypothese gründen. Die ersten Betroffenen bestätigen die Analyse der Kommission in diesem Punkt und bezweifeln den Fortbestand einer Finanzstruktur, die unabhängige Verleger sehr unterschiedlicher Größen und Strukturen unter ein Dach zusammenführt und daher ihrer Meinung nach unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht zweckmäßig wäre⁴⁹³.
- (633) All diese Faktoren führen die Kommission zu der Schlussfolgerung, dass diese bis heute noch nie verwirklichte Möglichkeit vernünftigerweise nicht als Gegengewicht

⁴⁹² Laut Antworten auf Frage Nr. 41 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“: neun Räume. Hachette Livre und VUP besitzen sieben bzw. zehn.

⁴⁹³ Siehe die Antworten auf Frage Nr. 41, 45, 46 und 80 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“

der derzeitigen Vertriebswettbewerber zur fusionierten Einheit erwogen werden kann.

(2) *DER POTENZIELLE WETTBEWERB*

- (634) Aufgrund der Notwendigkeit, erhebliche Fixkosten in einer Vielzahl von Geschäftsfeldern zu amortisieren und wegen der Bedeutung der bereits dargestellten Absatzabhängigkeit von der fusionierten Einheit sowie von deren Hauptvertriebskonkurrenten, können – was die potenziellen Wettbewerber angeht – mögliche Eintrittswillige in den Markt für Vertriebsleistungen diese Alternative vernünftigerweise nur als schwierig, weil unwirtschaftlich, betrachten.
- (635) Es ist in der Tat schwierig einen Verlag zu finden, der neben den bereits in diesem Markt präsenten Verlagen in der Lage wäre, innerhalb einer vernünftigen Frist eine vergleichbare Vertriebsstruktur aufzubauen, wie sie die fusionierte Einheit besitzt, solange die Eintrittsschranken im Aufbau einer Absatzstärke im französischsprachigen Becken der Gemeinschaft bestehen, die Mindestumsätze zur Deckung von Vertreterkosten auf jeder einzelnen Wiederverkaufsebene erfordert⁴⁹⁴. Um auch nur den geringsten Wettbewerbsdruck auf die fusionierte Einheit gerade im Markt für den Verkauf von Vertriebsleistungen bei Großhändlern und indirekt in Buchhandlungen und Verbrauchermärkten ausüben zu können, muss zudem jeder potenzielle Wettbewerber eine integrierte Großhändlerstruktur in Anspruch nehmen können, deren Notwendigkeit im Abschnitt über den Wettbewerbsdruck durch die aktuelle Wettbewerbssituation ausführlich dargelegt wurde.
- (636) Die Bedeutung der Zugangs- und Expansionschranken in allen Märkten für Vertriebsleistungen wird zudem in erster Linie durch die Tatsache bestätigt, dass in den letzten Jahren in Frankreich keinerlei Markteintritte oder größere Expansionen von Vertriebsdienstleistern stattgefunden haben. In Belgien waren die Neuzugänge im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass Verlage Geschäftsanteile an örtlichen Kleinvertriebsfirmen erworben haben.

(3) *DIE NACHFRAGE*

- (637) Auf diesen Märkten setzt sich die Nachfrage hauptsächlich aus Kleinverlagen zusammen, mit Ausnahme von Albin Michel, dessen Anreize, sich der fusionierten Einheit zu widersetzen, begrenzt sind, insbesondere weil er eine Kapitalbeteiligung am Taschenbuchverlag von Hachette Livre hält und das Vertriebssystem von Hachette Livre nutzt. Während Albin Michel in der Vergangenheit die Rivalität zwischen den beiden Vertriebsriesen VUP und Hachette Livre ausnutzen und von einem zum anderen wechseln konnte, könnten die übrigen Vertreter ihm gar keinen gleichwertigen Zugang zu Verbrauchermärkten und Kleinverkaufsstellen

⁴⁹⁴ Nach den Untersuchungsergebnissen der Kommission sind zur Sicherstellung des Vertriebs in den Buchhandlungen der Ebenen 1 und 2 im gesamten französischsprachigen Becken der Gemeinschaft zwei Teams mit mindestens etwa 25 Vertretern notwendig, die einen Mindestumsatz von circa 50 Mio. Euro erzielen müssen, was pro Vertreter zwischen geschätzten 4-5 % der Nettorenditekosten entspricht. Bei Vertriebsleistungen in Verbrauchermärkten liegt der notwendige Umsatz bei etwa 30 Mio. Euro, abgesehen von einer ausreichenden Vermarktung zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads in den Einkaufszentralen.

bieten. Die Vertreter von Albin Michel haben diese Analyse übrigens bestätigt („angesichts der Alternativen, die sich [Albin Michel] nach einem eventuellen Zusammenschluss von Hachette und VUP böten, gibt [Albin Michel] an, keine gleichwertige Möglichkeit zur Durchdringung der Verkaufsstellen zu haben, wenn er auf die Straße gesetzt würde“⁴⁹⁵). Selbst wenn Albin Michel vielleicht das erforderliche Absatzvolumen und ausreichend hohen Bekanntheitsgrad hätte, um Eigenvertrieb in Verbrauchermärkten und bei Großhändlern zu betreiben, wäre diese Option noch unvorteilhafter als die Dienste eines dritten Vertriebsunternehmens, das bereits über einen umfangreichen Katalog verfügt, in Anspruch zu nehmen, da sich Albin Michel im Wesentlichen auf allgemeine Literatur spezialisiert hat und die genannten Wiederverkäufer nur eine begrenzte Zahl von Zulieferern suchen. Hinzu käme, dass Albin Michel auch nicht in der Lage wäre, allein durch seine Kaufkraft Wettbewerbsdruck auf die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auszuüben⁴⁹⁶.

- (638) Was schließlich die Möglichkeit angeht, dass auch Verlagskunden der fusionierten Einheit Wettbewerbsdruck auf deren beherrschende Stellung ausüben, indem sie sich für Eigenvertrieb entscheiden anstatt die Dienste der fusionierten Einheit in Anspruch zu nehmen, hat die Untersuchung der Kommission gezeigt, dass für einen Verleger, der über ein eigenes Vertriebssystem verfügen will, Hindernisse zu überwinden sind, wozu in erster Linie ein Mindestumsatz zählt, um die Kosten einer Vertretermannschaft auf allen verschiedenen Wiederverkaufsebenen finanzieren zu können⁴⁹⁷. Solange ein Verleger also die kritischen Mindestschwellenwerte für einen Eigenvertrieb nicht erreicht, bleibt es für ihn weiterhin unmöglich, auch nur den geringsten Wettbewerbsdruck auf die beherrschenden Stellungen der fusionierten Einheit in den jeweiligen Märkten zum Verkauf von Vertriebsleistungen der verschiedenen Wiederverkaufsebenen auszuüben. Die Untersuchung der Kommission zeigt, dass die derzeitigen Kunden von Hachette und VUP, die kein eigenes Vertriebssystem haben, zu klein sind, um sich einen eigenen Vertrieb leisten zu können⁴⁹⁸. Sie wären also nach der Fusion von der neuen Einheit abhängig.
- (639) Zusammen führen diese Faktoren zu der Feststellung, dass es kein wirkliches Gegengewicht gibt, weder seitens der aktuellen und potenziellen Wettbewerber noch seitens der Kunden.

⁴⁹⁵ Siehe die Zusammenfassung des Gesprächs vom 25. Juni 2003 zwischen den Verlagsvertretern von Albin Michel und den Dienststellen der Kommission.

⁴⁹⁶ Auf Albin Michel entfallen nur [0 - 10]% des gesamten Vertriebsgeschäfts der fusionierten Einheit (im französischsprachigen Becken der Gemeinschaft) und [5 - 15]% der Auslieferungsleistungen der fusionierten Einheit für Rechnung Dritter (jeweils [0-10]% und [10-20]% der Auslieferungsleistungen der fusionierten Einheit für Rechnung des Hauses Albin Michel).

⁴⁹⁷ Zu diesem Thema hat die Untersuchung der Kommission ergeben, dass die derzeitigen Kunden der größten unabhängigen Vertriebsdienstleister (Gallimard, Le Seuil, Flammarion, Diff-Edit) keine ausreichenden Umsätze erzielen, um Eigenvertrieb betreiben zu können. Zudem liegt laut Angaben der Anmelderin der Absatz dieser Verlage unter 49 Mio. Euro, was laut Antworten auf Frage Nr. 26 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“ der erforderlichen kritischen Mindestgröße entspricht, um Vertriebsmannschaften auf Ebene 1 (21 Mio. Euro) und 2 (28 Mio. Euro) zu finanzieren.

⁴⁹⁸ Antworten auf Frage Nr. 4 des Auskunftsverlangens Nr.°23 229.

B.2.d. SCHLUSSFOLGERUNG

- (640) Der angemeldete Zusammenschluss führt demnach zur Begründung von beherrschenden Stellungen mit der Konsequenz, dass ein wirksamer Wettbewerb des gemeinsamen Marktes beziehungsweise eines wesentlichen Teils davon in den Märkten für den Verkauf von Vertriebsleistungen in Buchhandlungen, Verbrauchermärkten und bei Großhändlern an Verlage erheblich beeinträchtigt würde.

B.3. DIE MÄRKTE FÜR AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN

- (641) Der angemeldete Zusammenschluss führt zur Begründung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf den Märkten zum Verkauf von Auslieferungsleistungen an Drittverleger durch die Kombination und die gegenseitige Verstärkung von horizontalen und konglomerale Effekten. Die Kombination von bedeutenden Marktanteilen der fusionierten Einheit und ihre starke vertikale Integration auf den Märkten zum Verkauf von Vertriebsleistungen auf verschiedenen Wiederverkaufsebenen ermöglicht es ihr, in beachtlichem Maße unabhängig von ihren Konkurrenten, Kunden und letztlich auch den Verbrauchern zu agieren.

B.3.a. HORIZONTALE EFFEKTE

(1) MARKTANTEILE

- (642) Der erste Effekt des Zusammenschlusses besteht darin, dass Drittverlegern die wichtigste Alternative zur Anmelderin auf diesem Markt genommen wird. Neben dem radikalen Strukturwandel des Marktes, den der Zusammenschluss auslöst, entsteht ein großes Gefälle zwischen der fusionierten Einheit und ihren unmittelbaren Konkurrenten.
- (643) Die Anmelderin vertritt in ihrer Erwiderung auf die Beschwerdepunkte hierzu weiterhin die Auffassung, die Marktanteile seien kein relevantes Kriterium zur Bewertung der Wettbewerbsintensität im Bereich Auslieferung. Wie dies bereits für den Vertrieb aufgezeigt wurde, hält die Kommission jedoch daran fest, dass die Marktanteile, die als Materialströme den Auslieferungsapparat der verschiedenen Akteure für Rechnung Dritter inklusive Eigenverkäufe durchlaufen, geeignete Hinweise für Marktmacht und Attraktivität auf dem Auslieferungsmarkt darstellen.
- (644) Die kombinierten Marktanteile von Hachette Livre und VUP der Auslieferungsleistungen für Rechnung Dritter in Frankreich, Belgien und Luxemburg betragen für das Jahr 2001 laut anmeldender Partei⁴⁹⁹ sowie laut Berechnungen der Kommission [35 - 45]% (Hachette [25 - 35]%, VUP: [5 - 15]%), gegenüber [15 - 20]% bei Gallimard, [10 - 15]% bei Le Seuil und [5 - 10]% bei Flammarion, während auf die übrigen Wettbewerber weniger als 3 % Marktanteile entfallen. Die fusionierte Einheit wird daher eine besonders starke Stellung innehaben im Vergleich zu ihren direkten Konkurrenten. Nach den Berechnungen der Kommission wird der HHI nach dem Zusammenschluss auf über 2 500 klettern,

⁴⁹⁹ Antwort auf Frage Nr. 46 des Auskunftsverlangens Nr.°14 685.

bei einer Steigerung von 800 Punkten durch den Zusammenschluss, womit ein hoher Konzentrationsgrad erreicht ist.

- (645) Auf der Basis eines Frankreich, das französischsprachige Belgien und Luxemburg umfassenden Marktes sollen die Marktanteile unter Berücksichtigung der internen Verkäufe nach Angaben der Anmelderin im Jahre 2001 bei [45 - 55]% gelegen haben, (Hachette: [20 - 30]%, VUP: [15 - 25]%) und bei [45 - 55]% laut Angaben der Kommission ([20 - 30]% bei Hachette und [15 - 25]% bei VUP) gegenüber [10 - 15]% bei Gallimard, [5 - 10]% bei Flammarion und Le Seuil und unter 3 % bei den übrigen Wettbewerbern. Die Marktgröße der fusionierten Einheit wird also das Vierfache des direkten Konkurrenten betragen.

(2) WEITERE HORIZONTALE EFFEKTE

- (646) Neben den identifizierten klassischen horizontalen Effekten lassen die Ergebnisse der Untersuchung der Kommission erkennen, dass wegen der Bedeutung der fusionierten Einheit als Hauptgeschäftspartner mit mehr als einem Drittel des Handelsvolumens von Prisme die Kombination ihres Auslieferungsgeschäfts für Rechnung von Verlagen des Konzerns und Drittverlagen angesichts dieser Höhe das Risiko birgt, zur Stärkung der Begründung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit im Markt für Auslieferungsleistungen beizutragen.
- (647) Da die fusionierte Einheit aufgrund ihres Handelsvolumens und ihrer Materialströme die Fähigkeit hat, eine eigene Expeditionsplattform einzurichten, kann nicht ausgeschlossen werden, dass sie sich von Prisme lossagt und auf diese Weise dazu beiträgt, die Kosten der Auslieferungskonkurrenten zu erhöhen und damit zur Verringerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und zur Begründung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt für Auslieferungsleistungen beiträgt. Hierbei muss betont werden, dass im Jahr 2003 75 % der Kosten der Plattform Prisme, die von den „Ausgangs“-Strömen erzeugt wurden (also den eigentlichen Transporten), zu Lasten der Verleger/Auslieferer gingen⁵⁰⁰. Die unmittelbare Konsequenz einer möglichen Entscheidung der fusionierten Einheit, Prisme zu verlassen, wäre die Verringerung des Transaktionsvolumens und somit ein Rückgang der Größenkostensparnisse aufgrund der Zusammenfassung von Bücherpaketen und Transporten durch den Zwischenhändler Prisme⁵⁰¹.
- (648) Die Anmelderin versichert, Hachette und VUP hätten keine Veranlassung, die Plattform Prisme zu verlassen. Sie scheint hier jedoch die Rollen von Prisme und Spediteuren zu verwechseln, wenn sie behauptet, „*ein Ausstieg bei Prisme ließe die Buchtransportkosten bei der neuen Einheit weit stärker ansteigen als bei ihren Wettbewerbern*“. Es sei daran erinnert, dass Prisme eine Aufspaltungsplattform ist, wo die Bücherpakete der verschiedenen Verlage geöffnet und dann nach

⁵⁰⁰ Informationen von Prisme.

⁵⁰¹ Hierzu ist anzumerken, dass die Entscheidung der fusionierten Einheit, Prisme zu verlassen, auch automatisch die Transportkosten, die den Buchhändlern in Rechnung gestellt werden, erhöhen würde, denn die Buchhändler tragen 25 % der Transportkosten und 100 % der Remissionskosten. Diese Kosten betragen derzeit durchschnittlich 1,8 % vom Nettoladenverkaufspreis für einen Buchhändlerkunden, und aufgrund der Preisdegression pro Kilogramm Transportgut steigen sie umgekehrt proportional zur Größe der Verkaufsstellen.

gemeinsamen Empfängern sortiert werden; anschließend werden die Pakete von unabhängigen Spediteuren zugestellt. Prisme bildet daher eine Zwischenstufe in der Zustellungskette für Bücherpakete. Zwar stellt die Nutzung der Plattform auch einen gewissen Kostenfaktor dar, aber sie kommt sicherlich auch Buchhändlern und Kleinverlegern zugute: Statt die Transportkosten für ein einzelnes Paket pro Verlagslieferung zu zahlen, können die Buchhändler im Wege des Versands auf Gegenseitigkeit ihre Transportkosten (mit weniger Paketen und Lieferungen) senken; Kleinverleger profitieren ihrerseits von der Gegenseitigkeit, weil sie von den Spediteuren bessere Preise bekommen, als wenn die Tarife allein auf Basis der Transportmengen berechnet würden⁵⁰².

- (649) Man kann sich nicht gut vorstellen, dass Hachette und VUP, auf die zusammen [45 - 55]% vom Wert der gesamten Lieferströme sowie ein noch höherer Prozentsatz vom Volumen⁵⁰³ entfallen, nicht groß genug wären, um bessere Transportpreise zu erzielen als ihre Wettbewerber. Gleichzeitig finanzieren Hachette und VUP heute einen Großteil der Betriebsbereitschaftskosten von Prisme und könnten es als überflüssig betrachten, einen Apparat zu unterhalten, der ihnen wenig Vorteile bringt. Aus all den genannten Gründen und weil sie eine Kostensteigerung bei ihren Rivalen auslösen könnte, hätte die fusionierte Einheit zugleich die Möglichkeit, Prisme zu verlassen als auch den Anreiz, dies in die Tat umzusetzen. Wie die GIE Prisme selbst sagt, wäre ein solcher Austritt der Ruin dieser GIE⁵⁰⁴. Zudem geben viele Buchhändler an, dass selbst wenn Hachette-VUP aus Berufssolidarität dabeibliebe, die fusionierte Einheit mit ihrer Stärke doch die De-facto-Kontrolle zur Nutzung dieses Apparats ausüben würde⁵⁰⁵.

B.3.b. KONGLOMERALE EFFEKTE

- (650) Wie aus den vorstehenden Ausführungen hervorgeht, sind Auslieferungsleistungen mit Vertriebsleistungen in der Regel in einem einzigen gemeinsamen Vertrag zusammengefasst. Aus diesem Grund werden die beherrschenden Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für Vertriebsleistungen der verschiedenen

⁵⁰² Die Transportkosten werden in der Regel vom Einzelhändler bezahlt. Für einen Verlag bedeuten hohe Transportkosten daher, dass er keine hohen Händlererrabatte gewähren kann.

⁵⁰³ Nach Angaben von MDS über [...] %* des Handelsvolumens in diesem Markt (Antwort auf Frage Nr. 74 des am 16. April 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“).

⁵⁰⁴ Antwort auf Frage Nr. 22 des der GIE Prisme am 24. April 2003 zugesandten Auskunftsverlangens.

⁵⁰⁵ Nach Angaben der SLF in ihrer Antwort auf das am 14. April 2003 zugesandte Auskunftsverlangen „Wiederverkäufer“ *„würde die Tatsache, dass Hachette sich darum bemüht, „vollständig“ in diese Plattform einzusteigen, das Problem des Zusammenschlusses in der Speditionsbranche nicht lösen: - ein solches Engagement griffe per definitionem zwangsläufig gegenüber dem Einsatz zu kurz, - auch wenn es eingegangen und beachtet würde, würde es nichts daran ändern, dass ein einzelner Auslieferer, der zu VUP und Hachette gehört, seine Konditionen in einer Weise durchdrücken könnte (und zwar trotz eines gesicherten Zugriffs auf die Plattform Prisme), dass diese die Auslieferungswirtschaft selbst vollständig in Frage stellen würde – zum Nachteil der Buchhändler. Die auf diese Weise möglich werdenden Zwänge würden die Wettbewerbsregeln völlig verzerren.“*

Wiederverkaufsebenen entscheidend die Begründung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt für Auslieferungsleistungen an Drittverleger verstärken.

- (651) Die Untersuchung der Kommission hat ergeben, dass ein Drittverleger, der einen Vertreter für seine Werke sucht, aus vertraglichen und praktischen Gründen, etwa der Schwierigkeit des Vertreibers, potenziell mit mehreren verschiedenen Auslieferern zu tun zu haben, immer Zugriff auf die integrierten Auslieferungsleistungen seines Vertreibers haben wird. Die Stellung auf dem Markt des Erbringers von Vertriebsdienstleistungen gleich welcher Art hat eine direkte Auswirkung auf seine Stellung als Erbringer von Auslieferungsdienstleistungen⁵⁰⁶.

B.3.c. GEGENGEWICHTE

(1) DER DERZEITIGE WETTBEWERB

- (652) Außer dass sie deutlich schlechtere Stellungen innehaben als die fusionierte Einheit, können die Auslieferungskonkurrenten hauptsächlich aufgrund der Bedeutung des von der fusionierten Einheit abhängigen Auslieferungsgeschäfts nicht behaupten, mit deren Stellung zu rivalisieren. Was die Auslieferungsleistungen für Rechnung Dritter angeht, so haben die Auslieferungswettbewerber nicht dieselbe Stellung wie die fusionierte Einheit auf dem Markt für den Verkauf von Vertriebsleistungen, um als reale Gegengewicht gelten zu können.
- (653) Die Anmelderin bestreitet erneut den Zusammenhang zwischen dem Umfang des abhängigen Geschäfts und der Marktmacht im Bereich Auslieferungsleistungen für Rechnung Dritter. Hier ist wiederum ein offenkundiger Widerspruch in der Position der Anmelderin zu erkennen, wenn sie einerseits glaubt, es gebe keinen Markt für Rechnung Dritter und die Marktanteile im Bereich Auslieferung müssten die Eigenverkäufe miteinschließen⁵⁰⁷, andererseits aber äußert, die Eigenverkäufe dürften für eine Wettbewerbsanalyse nicht in Betracht gezogen werden.
- (654) Die Kommission ist zudem der Auffassung, dass es nicht wenige Expansionshindernisse im Geschäftsfeld Auslieferung gibt⁵⁰⁸. Wie im Bereich Vertrieb entstehen den Wettbewerbern von Hachette und VUP, die wegen ihrer vergleichsweise geringen Größe nur begrenzte Absorptionsfähigkeiten für neue Kunden haben, in erster Linie Opportunitätskosten aufgrund von Investitionen in Zusatzkapazitäten. Im Einzelnen hat die Kommission von den größeren

⁵⁰⁶ Das Gegenteil ist nicht zwangsläufig der Fall.

⁵⁰⁷ Siehe z.B. Anmeldung, Seite 275 und 417-420.

⁵⁰⁸ Die Anmelderin erkennt diese Hindernisse auch implizit in ihrer Analyse der Wirtschaftsbilanz zur Akzeptanz von Neukunden an (Erwiderung auf die Mitteilung über die Beschwerdepunkte, Seite 120). Wenn es zudem Möglichkeiten zur Unterauftragserteilung gibt, wie dies von der Anmelderin versichert wird, betreffen diese nur begrenzte spezifische Funktionen der Auslieferung (insbesondere die lange Lagerung) oder sie stehen in Zusammenhang mit so grundlegenden Veränderungen, dass damit das gesamte System der Auslieferung in Frage gestellt wird – und sind daher wenig wahrscheinlich –, wie z.B. [...] (siehe Antwort auf Frage Nr. 54 des Auskunftsverlangens Nr.°14 685 und insbesondere die Durchführbarkeitsstudie bei Albin Michel).

Auslieferungsunternehmen genaue Informationen über die Modalitäten erhalten, die für eine Kapazitätserweiterung notwendig wären. Es wird daher ersichtlich, dass auch eine begrenzte Kapazitätserweiterung mehr Raum für die Annahme, die Lagerung und die Vorbereitung der Waren, Veränderungen in der Organisation des Geschäftsfelds und Anwerbung von Personal erfordert; außerdem muss diese Erweiterung auf Dauer angelegt sein, sowohl wegen der Zeit, die Strukturumstellungen brauchen als auch wegen der daraus entstehenden unumgänglichen Kosten⁵⁰⁹. Zudem brächte eine überdimensionierte Vertriebsplattform unproportionale Größenkosten mit sich, wobei solche Investitionen wirtschaftlich unsinnig wären, würden sie sich im Vorgriff auf hypothetische Kundengewinnung stützen.

- (655) Weiter hat die Untersuchung der Kommission Veränderungshindernisse identifiziert, wie dies für den Vertrieb dargelegt wurde⁵¹⁰. Sie beziehen sich hauptsächlich auf die Vertragsbedingungen beim Bruch von Vertriebs-/Auslieferungsverträgen sowie den Zwang zur Liquidität im Zusammenhang mit der Remissionsabrechnung. Es sei auch vermerkt, dass auch die Verbindungen zwischen Vertrieb und Auslieferung eine Veränderungshindernisse für Kunden von Hachette und VUP sind, weil sie beim Verkauf ihrer Bücher sehr abhängig vom Zugang zu Verbrauchermärkten und Großhändlern sind und daher – wie dies bereits in der Analyse der Vertriebsmärkte erklärt wurde – große Schwierigkeiten hätten, einen Zulieferer zu finden, der ihnen einen gleichwertigen Zugang bieten könnte.
- (656) Schließlich kann auch nicht ernsthaft angenommen werden, dass die Vertriebskonkurrenten der fusionierten Einheit diese unter Druck setzen und nach der Fusion eine glaubwürdige Wettbewerbsalternative durch Senkung der Preise für Verlagskunden darstellen könnten. Tatsächlich hatten Hachette und VUP bereits lange vor der Fusion jeweils niedrigere Kosten als ihre Hauptkonkurrenten⁵¹¹.

⁵⁰⁹ Antworten auf Frage Nr. 5 und 6 des am 2. Oktober 2003 den Auslieferungsunternehmen zugesandten ergänzenden Auskunftsverlangens und auf das Auskunftsverlangen Nr.°19 897. Die Kosten für eine Kapazitätserhöhung um lediglich 20 % werden von allen Akteuren auf etwa 5 Mio. Euro geschätzt, bei einer Inbetriebnahmefrist von mindestens zwölf Monaten.

⁵¹⁰ In der Mitteilung über die Beschwerdepunkte finden diese Hindernisse in Absatz 526 Erwähnung.

⁵¹¹ Antworten auf Frage Nr. 22 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“ und auf Frage Nr. 83 des Auskunftsverlangens Nr.°14 685. Diese Antworten zeigen, dass die jeweiligen Durchschnittskosten bei Hachette und vor allem bei VUP vor der Fusion niedriger sind als bei den potenziellen Wettbewerbern. Außerdem hat die Kommission verschlüsselte Daten der meisten wichtigen Auslieferer gesammelt (Frage Nr. 70 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“ und Frage Nr. 107 des Auskunftsverlangens Nr.°14 685), und hat so eine auf Schätzungen beruhende Produktionsfunktion ermittelt. (Vermerk des unabhängigen Experten Marc Ivaldi vom 9. September 2003). Im Durchschnitt der Stichprobe beträgt der Skalenertrag 2,35. Mit anderen Worten: Wenn die Produktion um 1 % steigt, erhöhen sich die Kosten nur um 0,43 %, was kennzeichnend ist für Technologien mit steigenden und besonders hohen Skalenerträgen. Auf der Basis dieser Berechnungen haben Hachette und VUP vor der Fusion jeweils niedrigere Grenzkosten als ihre Hauptwettbewerber.

(2) DER POTENZIELLE WETTBEWERB

- (657) Was die potenziellen Wettbewerber betrifft, so zeigen die Ergebnisse der Kommission auf, dass die Zugangsschranken zum Markt für Vertriebsleistungen hauptsächlich darin bestehe, dass erhebliche Investitionen im Bereich EDV und Logistik für eine schnelle und wirksame Verarbeitung der enormen Materialströme getätigt werden müssen, deren Höhe auf 10 bis 15 Mio. Euro geschätzt wird. Aufgrund der erforderlichen Amortisierung der Fixkosten in einer Vielzahl von Geschäftsfeldern und wegen der Bedeutung des bereits dargestellten, von der fusionierten Einheit sowie ihren Hauptauslieferungskonkurrenten abhängigen Absatzes, ist zudem zu befürchten, dass diejenigen, die Interesse an einem Marktzugang zu Auslieferungsleistungen haben könnten, diese Alternative für schwierig, weil unrentabel, halten.
- (658) Die Untersuchung der Kommission hat gezeigt, dass die Auslieferung durch hohe Fixkosten und durch stufenweise ansteigende Kosten gekennzeichnet ist⁵¹². Darüber hinaus konnte die Kommission in einer historischen Sicht der Dinge feststellen, dass in der Auslieferungsinfrastruktur eine zunehmende Automatisierung stattgefunden hat, da es nach Angaben einiger Auslieferer wichtig ist, die notwendige Ausstattung für ein gut funktionierendes Geschäftsfeld zu haben, auch wenn die kleinen und mittleren Strukturen immer weniger wettbewerbsfähig sind, wie dies durch die Marktaustritte einiger Auslieferer mittlerer Größe (Géodif, Dervy, Le Cerf, Iotadis, Desclée de Brouwer) deutlich wird⁵¹³. All diese Faktoren bedeuten, dass die Größe einer Einheit entscheidenden Einfluss auf die Produktionskosten und somit auf die Wettbewerbsfähigkeit hat.
- (659) Damit ein potenzieller Marktneuling hoffen kann, dass sich seine Entscheidung, in Auslieferungsleistungen zu investieren und dadurch diesen Markt zu durchdringen, lohnt, muss er sich aber auch, wie bereits oben erklärt, auf eine hinreichend starke Stellung in den Märkten für Vertriebsleistungen stützen können, um eine ausreichend große Menge abgesetzter Verlagswerke zur Auslieferung übernehmen zu können. Außerhalb der fusionierten Einheit, die beherrschende Akteurin auf diesen Vertriebsmärkten ist und ihrer unmittelbaren Konkurrenten, die allesamt in diese Dienstleistungen integriert sind, ist der eigentlich marktfähige Teil dieser Leistungen begrenzt und würde es daher nicht jedem potenziellen Marktneuling gestatten, echten Wettbewerbsdruck auf die fusionierte Einheit auszuüben.
- (660) Welche Bedeutung die Markeintrittsschranken und Expansionshindernisse bei den Auslieferungsleistungen haben, wird dadurch unterstrichen, dass es in letzter Zeit MDS als einzigem großen Unternehmen gelungen ist, Zugang zum Markt für Auslieferungsleistungen zu erhalten⁵¹⁴.
- (661) Die Möglichkeit einer Zusammenfassung der Auslieferungskonkurrenten in ein und derselben Organisation scheint letztlich wenig realistisch und fortan wenig

⁵¹² Antworten auf Frage Nr. 58 und 59 sowie 67 bis 69 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“ und Antworten auf Frage Nr. 97 und 98 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

⁵¹³ Antworten auf Frage Nr. 69 und 74 des am 20. Juni 2003 zugesandten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“ sowie Antworten auf Frage Nr. 37 bis 39 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

⁵¹⁴ Neuzugänge zu diesen Markt sind darauf zurückzuführen, dass Verlage Beteiligungen an kleinen ortsansässigen Vertriebsfirmen übernommen haben.

glaubwürdig, wie dies auch die Geschichte der hier genannten Auslieferer beweist. Erstens kann die Kommission aus rein technischen Erwägungen nur schwerlich alle Spekulationen über die Durchführbarkeit einer Reaktion dieser Größenordnung auf den Zusammenschluss als gültige Alternative und damit effektiven Wettbewerbsdruck auf die fusionierte Einheit betrachten. Aber selbst wenn zweitens dieser zusätzliche Zusammenschluss im Markt für Auslieferungsleistungen denkbar wäre, so wäre er dennoch nicht fähig, das erhoffte Gegengewicht auszuüben. Deshalb wäre es erforderlich, wie oben dargelegt, dass der neue alternative Zusammenschluss von Auslieferern auch im Bereich Vertrieb der auszuliefernden Bücher tätig wäre. Man müsste daher letztendlich ins Auge fassen, nicht nur die Auslieferungssysteme der derzeitigen unabhängigen Wettbewerber zusammenzulegen, sondern auch und vor allem deren Vertriebsmannschaften und in der Praxis somit auch deren Verlage. Abgesehen von dem einfachen Tatbestand, dass dies offenbar aus praktischen wie wirtschaftlichen Gründen schwer zu realisieren ist, könnte die Kommission ihre Wettbewerbsanalyse auch nicht auf eine so wenig realistische und wenig glaubhafte Hypothese stützen. Und schließlich waren die Auslieferungskonkurrenten von Hachette und von VUP auch vor dem angemeldeten Zusammenschluss, als die Anreize bereits existierten, nicht in der Lage – dies hat die Geschichte gezeigt –, eine solche alternative Struktur ins Werk zu setzen.

- (662) Im Lichte der vorstehenden Überlegungen werden sowohl die aktuellen wie potenziellen Wettbewerber nicht in der Lage sein, sich gegen die Fähigkeit der fusionierten Einheit, unabhängig von ihnen zu agieren, zur Wehr zu setzen.

(3) *DIE NACHFRAGE*

- (663) Die Nachfrage auf diesen Märkten setzt sich im Wesentlichen aus kleinen Verlagen zusammen, mit Ausnahme von Albin Michel, dessen Anreiz zur Gegenwehr gegenüber der fusionierten Einheit insbesondere aufgrund seines Vertriebs-/Auslieferungsvertrags mit Hachette bereits Gegenstand einer anderen Analyse war.
- (664) Diese Verlage werden daher keine ausreichende Kaufkraft haben, um ein Gegengewicht zur fusionierten Einheit zu bilden, umso mehr als die internen Verkäufe den Hauptteil der ausgelieferten Bücher darstellen wird. Das Argument der Anmelderin, wonach Kleinstverlage eine größere Verhandlungsstärke haben als größere Verlage, wird sowohl vom Marktgesetzen als auch von der von Hachette und VUP praktizierten Preisgestaltung widerlegt⁵¹⁵. Zudem werden die derzeitigen Kunden von Hachette und VUP mit Hindernissen beim Wechsel des Dienstleisters konfrontiert werden, worauf bereits hingewiesen wurde.
- (665) Die Kombination dieser Faktoren führt zu der Feststellung, dass es eine echte Gegengewicht, sowohl auf der Wettbewerber- wie auf Kundenseite, nicht gibt.

⁵¹⁵ Antworten auf Frage Nr. 4 und 5 des Auskunftsverlangens Nr°23 229. Man kann ohne jeden Zweifel feststellen, dass derjenige von zwei Verlagskunden von Hachette Livre und VUP, der für eine bestimmte Dienstleistung den höchsten Umsatz erzielt, auch einen niedrigeren Preis erhält.

B.3.d. SCHLUSSFOLGERUNG

- (666) Der angemeldete Zusammenschluss führt demnach zur Begründung von beherrschenden Stellungen mit der Konsequenz, dass ein wirksamer Wettbewerb im gemeinsamen Markt beziehungsweise in einem wesentlichen Teil davon auf den Märkten für den Verkauf von Auslieferungsleistungen an Verleger erheblich beeinträchtigt würde.

C. DIE MÄRKTE FÜR DEN BUCHVERKAUF

C.1. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN BUCHVERKAUF AN WIEDERVERKÄUFER

- (667) Wie im Abschnitt über die Festlegung der Produktmärkte ausgeführt, ist es zweckmäßig, die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer entsprechend den jeweiligen großen Buchkategorien zu unterteilen.
- (668) Die Kommission vertritt für alle genannten Märkte mit Ausnahme der an anderer Stelle behandelten Märkte für den Verkauf von Schulbüchern und von Referenzbüchern die Auffassung, dass der angemeldete Zusammenschluss durch das gleichzeitige Auftreten horizontaler, vertikaler und konglomeraler Effekte zur Schaffung beherrschender Stellungen führen wird⁵¹⁶. Zusammen werden diese Effekte der fusionierten Einheit ermöglichen, in erheblichem Maße unabhängig von ihren Wettbewerbern, ihren Kunden und schließlich auch unabhängig vom Endverbraucher zu agieren.
- (669) Die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit könnte somit vor allem in Form einer auf dem Wege der Senkung der Rabatte vorgenommenen Preissteigerung für den Endverbraucher und/oder für die Wiederverkäufer zum Ausdruck kommen. In diesem Zusammenhang zeigen die Ergebnisse der Untersuchung der Kommission, dass viele Buchhandlungen befürchten, dass ihre Rabatte gesenkt oder die Rabatte von VUP an diejenigen von Hachette Livre angeglichen werden⁵¹⁷. Einige Buchhandlungen weisen im Übrigen darauf hin, dass Hachette Livre Vertrieb und Auslieferung der Werke von Albin Michel übernommen habe, mit der Folge, dass die den Wiederverkäufern gewährten Rabatte für die Bücher von Albin Michel um durchschnittlich 1 % gesenkt worden seien⁵¹⁸.
- (670) Eine weitere Form, in der die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit zum Ausdruck kommen könnte, bestünde darin, dass sie ihr Angebot (im Hinblick auf die Anzahl von Neuerscheinungen und unveränderten Neuauflagen und/oder im Hinblick auf die Originalität neuer Produktionen) reduzieren könnte, was zu einer Verarmung der verlegerischen Tätigkeit sowie zu sinkender verlegerischer Qualität

⁵¹⁶ Die konglomeralen Effekte in Verbindung mit der Geschäftstätigkeit der fusionierten Einheit im Bereich der Medien sind jedoch auf die Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur beschränkt.

⁵¹⁷ Antworten auf die Fragen Nr. 10, 34 und 35 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“.

⁵¹⁸ Dieser Behauptung wird allerdings seitens Albin Michel widersprochen.

und Vielfalt führen würde⁵¹⁹. In diesem Sinne vertrat ein Autor folgende Ansicht: „*Noch nie haben Monopole künstlerische Qualität hervorgebracht, diese entspringt vielmehr vielfältigen Wahlmöglichkeiten*“⁵²⁰. Ein Buchhändler äußerte sich folgendermaßen: „*Vor zwölf Jahren herrschte auf dem französischen Buchmarkt eine gewisse Antriebslosigkeit. Die Herausbildung eines Wettbewerbers (VUP) als Gegenpol zur beherrschenden Verlagsgruppe (Hachette) ermöglichte entgegen damaligen Vorhersagen eine Wiederbelebung und Entwicklung des Buchmarktes. Die Fusion VUP/Hachette wird zur Schaffung einer übermäßig beherrschenden Verlagsgruppe führen, die jedwede Initiative zur Erneuerung dieses Bereichs zum Erliegen bringen [...] und im Keim ersticken wird.*“⁵²¹ Auch Fabrice Piault ist der Ansicht, dass „*die Analyse der Entwicklung des Buchmarktes in der Hochzeit der Zusammenschlüsse in den achtziger Jahren zeigt, dass in dieser Phase alles andere als eine Belebung des Geschäftsfeldes stattgefunden hat [...]. Nach einem Personalabbau und der Einstellung der Überproduktion stand am Ende dieser Entwicklung die Ausschaltung der meisten internen Wettbewerber. Und der Preis für den Zugang zum Markt ist heute derart hoch [...], dass die auf diese Weise freigewordenen Räume im Verlagswesen nur schwer von Wettbewerbern eingenommen werden können*“⁵²².

⁵¹⁹ Siehe die Antworten von Actes Sud, Juris-Classeur und Play-Bac auf die Fragen Nr. 56 und 82 des Auskunftsverlangens „Verlage B“ und die Antworten der Buchhandlungen Alinéa (Luxemburg), A Livre Ouvert, Alsatia (Mulhouse), Auchan (Villeneuve d’Ascq), La B.L. (Saint-Jean d’Angély), Bisey (Mulhouse), Bouquin Bouquines (Schirmeck), Brioson (Saint-Lô), Broglie (Straßburg), Camponovo, Castéla (Toulouse), Colobri (Montreuil), Delbert, Le Divan (Paris), Ducher (Verdun), Edit et Moi (Ploeruel), Ernster (Luxemburg), Frimaudeau (La Ribotière), E. Guy (Lons-le-Saunier), Hartmann (Colmar), Gibert Jeune (Paris), Kléber (Straßburg), Lecuru (Liancourt), Loddé (Orléans), du Lycée (Beziers), du Lycée (Perpignan), Maison de la Presse (Saint-Dié-des-Vosges), MDP (Perpignan), Mollat (Bordeaux), Mot à Mot (Rodez), Naud (Les Andelys), Ombres Blanches (Toulouse), Page et Plume (Limoges), Le Passage (Alençon), Pleine Page (Sélestat), Privat (Nantes), Sarion (Lyon), de l’Université (Poitiers), Vincenti (Hagenau), Zunino (Saverne), de Casino, FNAC, FNAC Belgien, GALEC (Konzern Leclercq) und Monoprix auf die Fragen Nr. 34 und 35 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“. Siehe auch die Antworten der Autoren Tahar Ben Jelloun, Françoise Chandernagor, Michael Cunningham, Didier Debord, Hans Magnus Enzensberger, Hubert Reeves, Jean Lacouture, Jean-Christophe Rufin und Michel Salzedo sowie von Catherine Camus (Inhaberin der Rechte am Werk des Autors Albert Camus) auf das am 30. Juli 2003 verschickte Auskunftsverlangen „Autoren“. In ihrer Antwort auf Frage Nr. 35 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“ weist die Gewerkschaft der französischen Buchhandlungen insbesondere auf die Gefahr eines endgültigen Verschwindens eines wichtigen Teils des Angebots im Taschenbuchformat hin, da eine beträchtliche Anzahl an Titeln aus den Taschenbuchreihen von Hachette Livre nicht neu aufgelegt werden.

⁵²⁰ Antwort von Claire Ubac auf das am 30. Juli 2003 verschickte Auskunftsverlangen „Autoren“.

⁵²¹ Antwort der Buchhandlung Vincenti auf Frage Nr. 35 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“.

⁵²² „L’édition depuis 1945“ („Das Verlagswesen seit 1945“), herausgegeben von La documentation française, Seite 638.

- (671) Schließlich könnte die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auch durch die Monopolisierung der Regalbelegung sowie des für die Verkaufsförderung der Werke vorgesehenen Platzes zum Ausdruck kommen. Dies würde bedeuten, dass den nicht von ihr vertriebenen Verlagen weniger Raum zur Verfügung stünde⁵²³. Je mehr die nicht von ihr vertriebenen Verlage marginalisiert werden, desto höher wird der Anreiz für die fusionierte Einheit, bei den Verkäufen auch den Anteil der von ihr vertriebenen Verlage zu verringern.
- (672) Die Untersuchung der Kommission hat ergeben, dass der Wettbewerb um den Zugang zu den Regalen auf den Märkten für den Buchverkauf an Wiederverkäufer in Anbetracht des begrenzten Raums in den Regalen der Verkaufsstellen vor allem über die zwischen den Verlagen und den Wiederverkäufern ausgehandelten Rabatte, aber auch über das Standing-Order-System sowie über die Verkaufsförderung stattfindet (in den größten Buchhandlungen ist der Zugang zu den verkaufsfördernden Maßnahmen und zu den vorteilhaften Platzierungen noch entscheidender als der Zugang zu den Regalen, deren Raum dort weniger begrenzt ist)⁵²⁴. Um den Verkauf einiger Titel (insbesondere bei Neuerscheinungen) zu maximieren, entscheidet sich eine Buchhandlung normalerweise dafür, diese Bücher auf besonderen Verkaufsflächen zu platzieren (beispielsweise auf Tischen in der Nähe des Eingangs). In einem Umfeld, in dem jährlich mehr als 40 000 Neuerscheinungen verlegt werden, stellt der Zugang zu dieser besonderen Angebotsform für bestimmte Bücher folglich auch für die Verlage eine knappe sowie geschäftlich und finanziell sehr wertvolle Ressource dar.
- (673) Aufgrund des Gewichts der fusionierten Einheit im Vergleich mit ihren Wettbewerbern auf den verschiedenen relevanten Märkten sowie auf den verschiedenen Märkten der Buchkette wird die fusionierte Einheit in diesem Zusammenhang in der Lage sein, ihre Wettbewerber zu marginalisieren, wobei sie den Eindruck vermitteln wird, dass die Auswahl für den Endverbraucher aufgrund der von der fusionierten Einheit gehaltenen Anzahl an Verlagshäusern und damit an Marken erhalten bleibt. Diese Marginalisierung wird bei erfolgreichen Büchern (Bestseller) und renommierten Autoren ausgeprägter sein, während sich die übrigen Verlage darauf beschränken müssen, neue Talente zu entdecken, die nach ihren ersten Erfolgen von der beherrschenden Einheit abgeworben werden können, wie im Zusammenhang mit den Märkten für den Erwerb von Rechten ausgeführt.
- (674) Vor diesem Hintergrund bringt die Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte das Argument vor, dass der Zusammenschluss der Verlagshäuser keine Einschränkung des Angebots darstelle und dass die Anzahl der Titel trotz der Zusammenschlüsse zwischen bestimmten Verlagshäusern stets nur gestiegen sei.

⁵²³ Siehe die Antworten von Gallimard, La Martinière und Le Seuil auf Frage Nr. 100 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ sowie die Antworten von Brepols, Casteilla, Dargaud, De Boeck, Desclée de Brouwer, Ellipses, Gründ, Imprimerie Nationale, Lavoisier, Masson, Michelin, Micro Application, Milan, Odile Jacob, Payot & Rivages und Le Rocher auf Frage Nr. 82 des Auskunftsverlangens „Verlage A“. Siehe auch das Protokoll der Sitzung mit Albin Michel am 25. Juni 2003 sowie die Antwort der Buchhandlung Kléber auf Frage Nr. 34 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“.

⁵²⁴ Antworten von Gallimard, La Martinière und Le Seuil auf Frage Nr. 100 des am 16. April 2003 verschickten Auskunftsverlangens „Verlage A“.

- (675) Während die Entwicklung bei der Anzahl der Titel durch die Ergebnisse der Untersuchung der Kommission zu keinem Zeitpunkt in Zweifel gezogen wurde, ist es über die vorstehenden Erläuterungen zur Verringerung des Angebots hinaus angebracht, auf die Argumentation der Anmelderin einzugehen, um den Begriff des Angebots sowie seine Abgrenzung genauer zu bestimmen. Ferner wird festgehalten, dass es keinen Widerspruch zwischen dem gibt, was die Anmelderin ausführt und dem, was die Kommission im Hinblick auf die negativen Auswirkungen für den Verbraucher vorbringt.
- (676) Im Verlagswesen handelt es sich bei dem Begriff des Angebots um einen Begriff, der sich im Gegensatz zu dem Eindruck, den die Anmelderin zu vermitteln versucht, nicht auf die Anzahl der jährlich angebotenen Titel beschränkt. Der Begriff des Angebots hat eine qualitativ wesentlich komplexere Dimension als die Zahl der zum Verkauf angebotenen Werke⁵²⁵. So wird bei einem diversifizierten Angebot darauf zu achten sein, dass es keine Produkte enthält, die sich in ihrer äußeren Beschaffenheit zwar unterscheiden, jedoch einen ähnlichen Inhalt haben. Im Bereich der Bücher, insbesondere im Bereich der allgemeinen Literatur, lässt sich eine Verbreitung äußerlich und inhaltlich gleichartiger Werke beobachten. Selbstverständlich bedeutet diese Vereinheitlichung nicht, dass immer weniger Bücher veröffentlicht werden. Die Anmelderin betont zwar, dass es nie zuvor mehr Titel gegeben habe als heute, vermeidet in ihrer Darstellung jedoch den Hinweis darauf, dass diese steigende Anzahl von Titeln nicht notwendigerweise als Anzeichen für eine große Vielfalt anzusehen ist, sondern vielmehr als Anzeichen für eine Verbreitung von Büchern, die sich ähneln und wie Produkte für den Massenkonsum vermarktet werden. Die positive Verbindung, die die Anmelderin zwischen Zusammenschluss und Angebot herstellen möchte, wird folglich mit gutem Recht von dem Moment an angezweifelt, wenn festgestellt wird, dass die steigende Anzahl an Titeln keine Diversifizierung des Angebots bedeutet⁵²⁶.
- (677) Daher könnte eine der Strategien, die der fusionierten Einheit zur Verfügung stehen, darin bestehen, die Buchhandlungen dazu zu veranlassen, bei den Verlagshäusern der fusionierten Einheit größere Mengen einzukaufen. In diesem Zusammenhang wurde im Rahmen der Untersuchung die Ansicht vertreten, dass die Strategie von Hachette Livre und VUP bereits vor dem Zusammenschluss darin bestehe, den „Raum und die Zeit“ der Wiederverkäufer „in Anspruch zu nehmen“, indem in einem im Vergleich mit den Wettbewerbern deutlich schnelleren Rhythmus Neuerscheinungen herausgebracht werden und indem insbesondere durch die Besuche von Vertretern der fusionierten Einheit viel Zeit der Buchhandlungen in Anspruch genommen wird⁵²⁷. Nach dem Zusammenschluss wird die fusionierte

⁵²⁵ Diese Analyse greift auf das Modell des „diskriminierenden Monopols“ zurück, wie es in der Wirtschaft definiert wurde (z.B.: Pigou, A. [1910], „Producers’ and consumers’ surplus“ [„Produzenten- und Konsumentenrente“], *Economic Journal* 20, Seite 358-70.) und das für ein Monopol gilt, das bei identischen Produkten Unterschiede schafft, die es eigentlich nicht gibt, um auf diese Weise besser auf die unterschiedlichen Verbrauchererwartungen eingehen zu können. Da die Informationen über die Bücher in einem Missverhältnis zur ihrer Qualität stehen können, verfügt ein Monopol eher über die Möglichkeit, Produkte anzubieten, bei denen Unterschiede vorgetäuscht werden, die es eigentlich nicht gibt.

⁵²⁶ Hierzu siehe vor allem: http://acrimed.samizdat.net/article.php3?id_article=861.

⁵²⁷ Protokoll des Gesprächs der Dienststellen der Kommission mit der Gewerkschaft der französischen Buchhandlungen vom 15. Juli 2003.

Einheit aufgrund ihres gewichtigen Anteils am Umsatz der Wiederverkäufer⁵²⁸ diese Strategie nicht nur verstärken, sondern auch und vor allem die Buchhandlungen dazu veranlassen können, insbesondere im Rahmen des Standing-Order-Systems⁵²⁹ und für die Verkaufsförderung für ihre Produkte größere Mengen einzukaufen⁵³⁰. Eine Analyse der Geschäftspraktiken von Hachette Livre zeigt eindeutig, dass das Unternehmen diese Strategien bereits heute verfolgt. Hachette Livre bietet mengenabhängige Rabatte an, wenn ein Wiederverkäufer die mit den von Hachette Livre vertriebenen Verlagshäusern erzielten Umsätze im Vergleich zum Vorjahr erhöht⁵³¹. Hachette gewährt auch Zusatzrabatte [...]*, wenn die durch LDS vertriebenen Titel exklusiv im Regal stehen. Schließlich existieren von Hachette Livre mit den Wiederverkäufern abgeschlossene Partnerschaftsverträge, [...]*, die dem Wiederverkäufer, der sich verpflichtet, den Verkauf der Werke der Verlagshäuser dieser Gruppe vorrangig zu fördern, einen Zusatzrabatt gewähren⁵³². Da das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber diesen Verkaufsstellen durch den Zusammenschluss erhöht wird, werden Letztere noch stärker dazu veranlasst, ihre Bücher bei den Verlagshäusern der fusionierten Einheit zu kaufen.

- (678) Sollten sich einige Wiederverkäufer weigern, den Umfang ihrer Käufe bei der fusionierten Einheit zu erhöhen, wäre Letztere in der Lage, die Wiederverkäufer hierzu beispielsweise durch eine Neuordnung der Rabattstruktur, durch die Androhung einer globalen Senkung der Rabatte, eine Neuordnung der Zahlungsfristen⁵³³ oder durch Verzögerungen bei den Lieferungen, ja sogar durch das Einstellen der Lieferungen zu zwingen.

⁵²⁸ Auf die fusionierte Einheit entfallen unabhängig vom Format und von der Art der Wiederverkäufer [55-65] % der gekauften Bücher der allgemeinen Literatur.

⁵²⁹ In diesem Zusammenhang muss angemerkt werden, dass 83 % der von der Kommission befragten Buchhandlungen angegeben haben, es sei bei ihnen mehrfach vorgekommen, dass ihnen ein Verlag Pakete zugesandt hätte, in denen mehr als die von ihnen bestellten Exemplare eines Buchs enthalten gewesen seien. 41 % der befragten Buchhandlungen gaben an, dass sie die nicht bestellten Bücher umgehend zurücksenden, 46 % gaben an, dass sie die nicht bestellten Bücher behalten und sie in die Regale stellen (Antworten auf die Fragen Nr. 6 und 7 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase II“).

⁵³⁰ 68 % der befragten Buchhandlungen geben an, dass es ihnen bereits heute unmöglich ist, an Vermarktungsmaßnahmen anderer Verlage als denen von Hachette Livre und VUP teilzunehmen (59 % sind zur Zeit sogar nicht einmal in der Lage, an den verkaufsfördernden Maßnahmen von Hachette Livre und von VUP teilzunehmen). 16 % gaben an, dass sie nach dem Zusammenschluss an allen Maßnahmen von Hachette und von VUP werden teilnehmen können, dass dies aber ihre Fähigkeit einschränken werde, an den Maßnahmen der im Wettbewerb stehenden Verlage teilzunehmen. Lediglich 6 % glauben über ausreichend Raum und Liquidität zu verfügen, um an sämtlichen Vermarktungsmaßnahmen aller Verlage teilnehmen zu können.

⁵³¹ Laut den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Hachette Livre [...]*.

⁵³² Antwort auf Frage Nr. 1 des Auskunftsverlangens Nr. 17 204. [...]*.

⁵³³ Bestimmte Buchhandlungen dürften aufgrund der Tatsache, dass ein großer Teil der Mittel in den Beständen gebunden ist, eine sehr geringe Gesamtspanne erzielen (in einer Größenordnung von 2 % ihres Umsatzes). Eine Senkung der Rabatte oder eine Einschränkung der Zahlungserleichterungen würde negative Auswirkungen auf die

C.1.a. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON BÜCHERN DER ALLGEMEINEN LITERATUR AN WIEDERVERKÄUFER

- (679) Wie im Abschnitt über die Festlegung der Produktmärkte erwähnt, ist es ferner zweckmäßig, die Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur entsprechend dem „Format“ der Bücher zu unterteilen. Zudem sollten die Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur entsprechend der Art der Wiederverkäufer unterteilt werden. Da jedoch die erwarteten Auswirkungen des angemeldeten Zusammenschlusses auf diese verschiedenen Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur in ihrer Art verhältnismäßig ähnlich sind, werden sie zu Zwecken einer Wettbewerbsanalyse nachstehend zusammen behandelt, wobei gegebenenfalls die spezifischen Auswirkungen für jeden einzelnen dieser Märkte getrennt voneinander bewertet werden.
- (680) Laut den von der Anmelderin und von Dritten vorgelegten Informationen lag der mit dem verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur erzielte Umsatz im Jahr 2001 bei 931 Millionen Euro (davon entfielen 330 Millionen Euro auf Taschenbücher), was beinahe einem Drittel des Gesamtmarktes für den Buchverkauf entspricht. Bei einer Unterscheidung nach Verkaufskanälen erzielen die Verlage in Buchhandlungen mit „allgemeiner Literatur“ 602 Millionen Euro Umsatz (davon 192 Millionen Euro mit Taschenbüchern), in Verbrauchermärkten 154 Millionen Euro (davon 63 Millionen Euro mit Taschenbüchern) und im Großhandel 175 Millionen Euro (davon 74 Millionen Euro mit Taschenbüchern).
- (681) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung zeigt, dass der Zusammenschluss unabhängig von der Art der Wiederverkäufer durch die Verbindung horizontaler, vertikaler und konglomeraler Effekte zur Schaffung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den französischsprachigen Märkten für den Verkauf von Taschenbüchern der allgemeinen Literatur sowie auf dem Markt zum verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat führt. Zusammen werden diese Effekte der fusionierten Einheit ermöglichen, in erheblichem Maße unabhängig von ihren Wettbewerbern, ihren Kunden und schließlich auch unabhängig vom Endverbraucher zu agieren. Dies könnte zu einem Anstieg der Endpreise und/oder einer Senkung der den Buchhändlern gewährten Rabatte und/oder zu einem qualitativ schlechteren und/oder weniger vielfältigen Verlagsangebot führen.

(1) HORIZONTALE EFFEKTE

- (682) Der angemeldete Zusammenschluss wird zum Verschwinden von VUP (dem Wettbewerber von Lagardère) als Lieferant von Büchern der allgemeinen Literatur und damit zu einer unmittelbaren Verringerung des Wettbewerbs auf diesen Märkten führen, da künftig zwei der größten aktuellen Lieferanten dieser Bücher eine einzige Einheit bilden werden.

Liquidität dieser Verkaufsstellen haben und dazu führen, dass sie von ihrem Auslieferer, der mit der Beitreibung beauftragt ist, finanziell abhängig werden.

(a) *Die beteiligten Akteure*

- (683) Hachette Livre ist auf dem französischsprachigen Markt für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat über Calmann-Lévy, Editions n°1, Fayard (Mazarine, Mille et Une Nuits, Pauvert), Grasset et Fasquelle, Hachette Littératures, Harlequin, Jean-Claude Lattès, Le Masque/Champs Elysées und über Stock präsent. VUP ist auf diesen Märkten über Robert Laffont (Bouquins, Julliard, Nil, Seghers), Plon (Plon, Perrin, Orban), Presses Solar-Belfond (Presses de la Cité, Solar, Belfond, Acropole, Omnibus, Le Pré aux Clercs, Hors-Collection), La Découverte et Syros und über Presses de la Renaissance präsent.
- (684) Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit sind Gallimard (Gallimard, Denoël, P.O.L., Mercure de France, La table ronde, Quai Voltaire und La Pléiade), Flammarion (Flammarion, Pygmalion), Le Seuil (Le Seuil, L'Olivier, Baleine), Albin Michel und eine große Anzahl mittelgroßer und kleiner Verlage (XO, Editions de Minuit, Actes Sud, Odile Jacob, Le Cherche Midi usw.). Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass einige dieser Verlagshäuser beim Vertrieb oder der Auslieferung ihrer Werke ganz oder teilweise von Hachette Livre oder von VUP abhängen (dies ist vor allem bei Albin Michel und bei XO der Fall). Ihre Möglichkeiten, eine eigenständige Geschäftspolitik zu betreiben und damit Wettbewerbsdruck auf die fusionierte Einheit auszuüben, sind folglich begrenzt. Die Partnerschaft zwischen Hachette Livre und Albin Michel im Rahmen von LGF trägt zudem dazu bei, dass zwischen diesen beiden Verlage gemeinsame Interessen entstehen.
- (685) Die Anmelderin vertritt die Ansicht, dass im Hinblick auf die Wettbewerbssituation auch das Angebot von France Loisirs (einer 100 %en Tochtergesellschaft der Bertelsmann-Gruppe) berücksichtigt werden müsse, da sich France Loisirs ihrer Darstellung nach jüngst als vollwertiger Verlag durchgesetzt habe und eine Verlagspolitik für bislang unveröffentlichte Werke entwickle. Ferner sei das Käuferprofil von France Loisirs mit dem Käuferprofil traditioneller Verlage vergleichbar.
- (686) Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass es sich bei France Loisirs um einen Buchklub handelt, der beinahe sämtliche Verlagsrechte von den genannten Verlagen erwirbt und damit praktisch exklusiv auf dem Sekundärmarkt für den Kauf von Klubrechten sowie auf dem Einzelhandelsmarkt auftritt⁵³⁴. Im Hinblick auf das Käuferprofil sollte festgehalten werden, dass der Verbraucher zunächst durch die Annahme eines Eingangsangebots Mitglied werden muss, um seine Bücher bei einem Buchklub kaufen zu können, und dass diese Mitgliedschaft mit der Verpflichtung zum regelmäßigen Kauf einhergeht (bei France Loisirs ein Buch pro Quartal über einen Zeitraum von zwei Jahren)⁵³⁵. Die Käufe der Mitglieder erfolgen anhand eines begrenzten Katalogs, der überwiegend Bücher in zweiter Auflage und einige Neuerscheinungen enthält. France Loisirs verkauft seine Bücher

⁵³⁴ Siehe weiter oben die Analyse der Sekundärmärkte der Klubrechte.

⁵³⁵ Wenn kein spontaner Kauf stattfindet, sind die Mitglieder verpflichtet, das in jedem Quartal von France Loisirs ausgewählte Werk zu kaufen. Dies könnte eine Erklärung für den beeindruckenden Erfolg der von France Loisirs verlegten Werke auf den Bestsellerlisten sein (die Anmelderin weist darauf hin, dass vier von fünf im Jahr 2002 verkauften Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat von France Loisirs vermarktet wurden).

jedoch nicht an die traditionellen Einzelhändler, da der Buchklub über Verkaufsstellen verfügt, die mehrheitlich zum Unternehmen gehören und den Mitgliedern vorbehalten sind. Es scheint daher gerechtfertigt, France Loisirs nicht als einen aktuellen Wettbewerber der fusionierten Einheit auf dem Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer zu betrachten.

- (687) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte weist die Anmelderin erneut mit Nachdruck auf das Gewicht von Bertelsmann auf dem Markt für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur hin, ohne näher anzugeben, ob sie sich auf den Markt für den verlegerseitigen Verkauf an Wiederverkäufer oder auf den Markt für den Einzelhandelsverkauf bezieht. Sie weist jedoch darauf hin, dass France Loisirs „*Verträge für die Erstveröffentlichung von [einem Autor] Yann Queffélec*“ habe abschließen lassen. Die Ergebnisse der Untersuchung der Kommission bestätigen jedoch, dass France Loisirs auf dem Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Wiederverkäufer nicht präsent ist. Darüber hinaus bestätigen diese Ergebnisse die mehr als marginale Rolle von France Loisirs als Verlagshaus, da das Unternehmen entgegen der Behauptung der Anmelderin nicht „mehrere“ Verträge für die Erstveröffentlichung von Yann Queffélec, sondern nur einen einzigen Vertrag über ein für das Jahr 2004 geplantes Werk hat abschließen lassen, und zwar in völliger Übereinstimmung mit dem traditionellen Verlagshaus dieses Autors, d. h. mit Fayard. Schließlich wurden nur drei von den mehr als 600 in jedem Jahr zwischen France Loisirs und den Verlagen abgeschlossenen Abtretungsverträgen mit Autoren von Büchern der allgemeinen Literatur abgeschlossen (darunter der Vertrag mit Yann Queffélec).
- (688) Hachette Livre ist auf dem französischsprachigen Markt für den Verkauf von Taschenbüchern der allgemeinen Literatur über den Verlag LGF (an dem Albin Michel einen Minderheitsanteil hält) und dessen Reihe „Le Livre de Poche“, Harlequin (an der Hachette 50 % hält) und über La Librairie des Champs-Élysées vertreten. VUP ist auf diesen Märkten über den Verlag Univers poche, der Taschenbücher für seine Reihen 10/18, Pocket und Fleuve Noir herausgibt, vertreten.
- (689) Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit sind Gallimard (Reihe „Folio“), Flammarion (Reihe „J'ai Lu“, an der Hachette eine Beteiligung von 35 % hält) und Le Seuil (Reihe „Points“). Einige weniger große Verlagshäuser wie Actes Sud (Reihe „Babel“), Odile Jacob („Poches Odile Jacob“) oder Payot Rivages (Reihe „Rivage“) haben ebenfalls „hauseigene Reihen“, deren Zweck darin liegt, die Verwertung ihrer Bestände auszubauen, mit dem Vorteil, dass hierfür nur selten Rechte erworben werden müssen.

(b) Die Marktanteile

- (690) Um die Marktanteile der fusionierten Einheit und ihrer Wettbewerber auf dem Markt des französischsprachigen Beckens der Europäischen Gemeinschaft zu schätzen, stützte sich die Kommission einerseits auf die von der Anmelderin vorgelegten Schätzungen und andererseits auf ihre eigenen Berechnungen anhand der von der Anmelderin und von Dritten vorgelegten Angaben.
- (691) Weder die Anmelderin noch die Kommission verfügen über Informationen über die Marktanteile der Akteure in der Schweiz und damit über einen

französischsprachigen Markt, zu dem Frankreich, Belgien, Luxemburg und die Schweiz gehören. Die Anmelderin schätzte das Gesamtvolumen der verlegerseitigen Verkäufe in der französischen Schweiz auf 3 bis 4 % der französischen Verkäufe⁵³⁶. Da davon ausgegangen werden kann, dass das Größenverhältnis zwischen den französischsprachigen Ländern der Gemeinschaft und der Schweiz unabhängig von den betrachteten Märkten auch in Zukunft vergleichbar sein wird, kann dieses Verhältnis auch als repräsentativ für das Verhältnis angesehen werden, das für die Verkäufe von Büchern der allgemeinen Literatur gilt. Folglich kann angenommen werden, dass die für die französischsprachigen Länder der Gemeinschaft angegebenen Marktanteile ausreichend sind, um die Marktmacht der fusionierten Einheit auf den französischsprachigen Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur zuverlässig einschätzen zu können⁵³⁷.

(i) *Auf den Märkten für den Verkauf von Büchern im Großformat*

(692) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen⁵³⁸:

GROSSFORMAT	Buchhandlungen der Ebene 1	Verbraucher-märkte	Supermärkte	GESAMT
Hachette	[10 – 20]%	[5 – 15]%	[5 – 15]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[15 – 25]%	[10 – 20]%
Gesamt	[20 – 30]%	[25 – 35]%	[25 – 35]%	[25–35]%
Albin Michel				[5 – 15]%
Gallimard				[5 – 15]%
Le Seuil				[0 – 10]%
Flammarion				[0 – 10]%

(693) Laut der von der Kommission durchgeführten Untersuchung⁵³⁹ haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen:

⁵³⁶ Laut Anmelderin hat der Gesamtmarkt im Bereich des Verlagswesens in der französischen Schweiz ein Volumen von 113 Millionen Euro; der französische Markt hat ein Volumen von 3 220 Millionen Euro (Antwort auf Frage Nr. 2 des Auskunftsverlangens Nr. 10 069).

⁵³⁷ Dies gilt umso mehr, als 80 % der in der Schweiz verkauften französischsprachigen Bücher in Frankreich verlegt werden (siehe den Artikel „Prix du livre: un marché de funambules“).

⁵³⁸ Auf Grundlage der in den Antworten auf das Auskunftsverlangen Nr. 9 755 vorgelegten Schätzungen über die Marktgröße von Lagardère.

⁵³⁹ Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, forderte die Kommission die auf diesem Markt vertretenen Akteure auf, die Größe des französischsprachigen Marktes zu

GROSSFORMAT	Buch-handlungen	Verbraucher-märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[10 – 20]%	[10 – 20]%	[10 – 20]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[15 – 25]%	[10 – 20]%
Gesamt	[25 – 35]%	[25 – 35]%	[25 – 35]%	[25–35]%
Albin Michel	[10-15]%	[15-20]%	[5-10]%	[10-15]%
Gallimard	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
Le Seuil	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Flammarion	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

- (694) Unabhängig von ihrer Quelle zeigen diese Zahlen, dass die Stellung der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Großhändler, Verbrauchermärkte und an Buchhandlungen der Stellung ihrer Wettbewerber weit überlegen sein wird, da ein beträchtlicher Teil (über 40 %) des Marktes aufgesplittert ist.
- (695) Auf dem Markt für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat an Großhändler weist der HHI mit 1 714 Punkten und einem signifikanten Anstieg um 782 Punkte jedoch auf einen verhältnismäßig hohen Konzentrationsgrad für die Zeit nach der Fusion hin.

(ii) Auf den Märkten für den Verkauf von Taschenbüchern

- (696) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen:

schätzen und ihre Umsatzzahlen für das Jahr 2001 für den Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer aller Ebenen vorzulegen.

TASCHENBUCH	Buchhandlung der Ebene 1	Verbraucher-märkte	Supermärkte	GESAMT
Hachette	[15 – 25]%	[45 – 55]%	[50 – 60]%	[30 – 40]%
VUP	[20 – 30]%	[25 – 35]%	[10 – 20]%	[20 – 30]%
Gesamt	[40 – 50]%	[75 – 85]%	[65 – 75]%	[55 65]%
Flammarion				[5 – 15]%
Gallimard				[5 – 15]%
Le Seuil				[0 – 10]%

- (697) Laut der von der Kommission durchgeführten Untersuchung⁵⁴⁰ haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen:

TASCHENBUCH	Buch-handlungen	Verbraucher-märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[20 – 30]%	[40 – 50]%	[35 – 45]%	[25 – 35]%
VUP	[20 – 30]%	[20 – 30]%	[20 – 30]%	[20 – 30]%
Gesamt	[45 – 55]%	[70 – 80]%	[65 – 75]%	[55– 65]%
Flammarion	[10-15]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
Gallimard	[15-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[10-15]%
Le Seuil	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

- (698) Unabhängig von ihrer Quelle geht aus diesen Angaben hervor, dass Hachette Livre und VUP bereits vor dem Zusammenschluss die beiden wichtigsten Akteure auf den Märkten für den Verkauf von Taschenbüchern der allgemeinen Literatur an Wiederverkäufer sind, wobei ihre jeweiligen Marktanteile deutlich über den Marktanteilen ihrer Wettbewerber liegen. Daher wird die fusionierte Einheit unabhängig von der betrachteten Ebene der Wiederverkäufer über mehr als doppelt so viele Marktanteile verfügen wie ihr direkter Wettbewerber, wobei der Abstand auf dem Markt für den Verkauf dieser Bücher an Verbrauchermärkte mehr als 70 % betragen kann.
- (699) Darüber hinaus wird der HHI, der für sämtliche Verkaufskanäle zusammengenommen vor dem Zusammenschluss bereits bei 2 212 Punkten liegt und einen sehr hohen Konzentrationsgrad anzeigt, nach dem Zusammenschluss um

⁵⁴⁰ Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, forderte die Kommission die auf diesem Markt vertretenen Akteure auf, die Größe des französischsprachigen Marktes zu schätzen und ihre Umsatzzahlen für das Jahr 2001 für den Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer aller Ebenen vorzulegen.

1 890 Punkte auf 4 102 Punkte ansteigen. Auf den jeweiligen Märkten wird der HHI nach der Fusion deutlich über der Grenze von 1 800 liegen und um deutlich mehr als 100 Punkte ansteigen, da er auf dem Markt für den Verkauf an Buchhandlungen bei 3 255 Punkten (ein Anstieg um 1 457 Punkte), auf dem Markt für den Verkauf an Verbrauchermärkte bei 5 726 Punkten (ein Anstieg um 2 495 Punkte) und auf dem Markt für den Verkauf an Großhändler bei 5 325 Punkten (ein Anstieg um 2 464 Punkte) liegen wird.

(c) Nicht koordinierte (oder unilaterale) Effekte

- (700) Die Berechnung der nicht koordinierten Effekte ist das Ergebnis der von der Kommission auf dem Markt für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur durch Wiederverkäufer an Endverbraucher durchgeführten ökonomischen Studie⁵⁴¹. In dieser Studie werden mit den nicht koordinierten Effekten die Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Nettoladenverkaufspreise⁵⁴², auf die Konsumentenrente sowie auf die Unternehmensgewinne geschätzt. Entscheidet sich Hachette Livre vor der Fusion, die Nettoladenverkaufspreise einseitig zu erhöhen, würde sich ein Teil der Endverbraucher anderen im Wettbewerb stehenden Verlagen zuwenden. Nach dem Zusammenschluss mit VUP fängt Hachette Livre einen Teil des Wettbewerbsdrucks auf und kann daher einen Teil dieser Kundschaft zurückgewinnen. Darüber hinaus könnten auch die im Wettbewerb stehenden Verlage von der Schwächung des Wettbewerbsdrucks profitieren, einen Teil der Nachfrage zurückgewinnen und damit auch für sich entscheiden, ihre Preise nach oben anzugleichen. Nachdem in dieser Studie die Nachfrage des Endverbrauchers nach Büchern der allgemeinen Literatur jedweden Formats geschätzt wurde, wird eine Simulation eines eventuellen Preisanstiegs durchgeführt, den ein Zusammenschluss zwischen zwei konkurrierenden Unternehmen nach der Neuordnung des Marktes zur Folge haben könnte. Die Analyse der nicht koordinierten Effekte des Zusammenschlusses beinhaltet folglich nicht die vertikalen und konglomerale Effekte. Aufgrund der nicht zur Verfügung stehenden Daten und des nicht vorhandenen ökonomischen Modells behandelt die Studie im

⁵⁴¹ „Evaluation Econométrique des Effets de la Concentration Lagardère/VUP sur le Marché du Livre de Littérature Générale“ („Ökonomische Bewertung der Effekte des Zusammenschlusses Lagardère/VUP auf dem Markt für Bücher der allgemeinen Literatur“), Jérôme Foncel und Marc Ivaldi, überarbeitete und erweiterte Endfassung, September 2003. Es handelt sich um eine Studie, die für den vorliegenden Fall auf der Grundlage der von der Anmelderin vorgelegten Angaben erstellt wurde, das heißt auf der Grundlage der vom Marktforschungsinstitut Ipsos erhobenen und von Sofres ergänzten Daten zu den Buchverkäufen und den Buchpreisen. Die gesamte Stichprobe umfasst insgesamt 9 566 Fälle. Die Daten von Ipsos umfassen für das Jahr 2002 die 5 000 meistverkauften Taschenbuchreihen und die 1 500 bestverkauften Bücher im Großformat. Diese Stichprobe deckt für das Jahr 2002 einen großen Teil des Marktes ab, da sie 96 % der Verkäufe von Taschenbüchern und 44 % der Verkäufe von Büchern im Großformat erfasst. Die ökonomische Studie stützt sich auf ein Wettbewerbsmodell nach Bertrand, in dem die Vorlieben der Verbraucher durch ein „nichtlineares Logit-Modell“ dargestellt werden. Die Schätzung wird anhand der Methode der nichtlinearen dreistufigen kleinsten Quadrate durchgeführt.

⁵⁴² Mangels verfügbarer verlässlicher Daten über die Höhe des den Wiederverkäufern gewährten Rabatts.

vorliegenden Fall den Preisanstieg für den Endverbraucher und nicht die Höhe des den Wiederverkäufern gewährten Rabatts. Darüber hinaus behandelt die Studie die Nachfrage auf den jeweiligen Märkten. Das Modell geht in erster Linie von einer bestimmten Größe des Marktes aus und berücksichtigt die Möglichkeit für den Endverbraucher, eine andere Art von Buch oder vielleicht sogar gar kein Buch zu kaufen.

- (701) Da sich die Studie mit der Preiserhöhung für Bücher der allgemeinen Literatur an Endverbraucher befasst, trifft sie auch eine Aussage zu den Auswirkungen auf den Umsatz der Wiederverkäufer, und zwar insofern, als die Rabattstruktur für Wiederverkäufer einen Anteil des Ladenverkaufspreises ausmacht.
- (702) Im Hinblick auf die Märkte für den Verkauf aller Bücher der allgemeinen Literatur (im Taschenbuch- und im Großformat) durch Wiederverkäufer (alle zusammengenommen) an Endverbraucher weist die Studie darauf hin, dass die Nettoladenverkaufspreise für die von der fusionierten Einheit verlegten Bücher in Folge des Zusammenschlusses durchschnittlich um 4,48 % steigen werden, wobei die vertikalen und konglomerale Effekte des Zusammenschlusses nicht berücksichtigt sind. Laut der Studie liegt die Wahrscheinlichkeit, dass der Preisanstieg in Folge des Zusammenschlusses nicht zwischen 3,74 und 5,54 % liegt, bei nur fünf Prozent⁵⁴³. Dieser durchschnittliche Preisanstieg wird im Übrigen einen Rückgang der Konsumentenrente um 6,04 % zur Folge haben, das entspricht 1,5 % des Umsatzes der Industrie im Bereich der allgemeinen Literatur.
- (703) Im Hinblick auf die Märkte für den Verkauf von Taschenbüchern der allgemeinen Literatur durch Wiederverkäufer (alle zusammengenommen) an den Endverbraucher weist die Studie im Speziellen darauf hin, dass die Nettoladenverkaufspreise für die von der fusionierten Einheit verlegten Bücher in Folge des Zusammenschlusses durchschnittlich um 5,51 % steigen werden, wobei die vertikalen und konglomerale Effekte des Zusammenschlusses nicht berücksichtigt sind. Auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat durch Wiederverkäufer an den Endverbraucher würden die Nettoladenverkaufspreise durchschnittlich um 1,59 % steigen, wobei auch hier die vertikalen und konglomerale Effekte des Zusammenschlusses nicht berücksichtigt sind. In der Studie wird zudem darauf hingewiesen, dass sich der größte Teil der durchschnittlichen Preiserhöhung aus der bei den Taschenbüchern zu beobachtenden Preiserhöhung ergeben wird.
- (704) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vertritt die Anmelderin die Ansicht, dass die Darstellung der Kommission betreffend die nicht

⁵⁴³ Um die Belastbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen, haben Jérôme Foncel und Marc Ivaldi mit dem „Bootstrap“-Verfahren ein Vertrauensintervall berechnet. Dieses Verfahren ermöglicht durch die häufig wiederholte Simulation des Zusammenschlusses die Berechnung eines möglichen Intervalls für Preissteigerungen. Ein Vertrauensintervall von 95 % bedeutet, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit bei der Annahme, dass der Zusammenschluss in diesem Intervall zu einer Preissteigerung führt, bei lediglich 5 % liegt. Die Studie scheint daher aufgrund der hohen Zahl von Fällen, der Stabilität der verschiedenen angenommenen Parameter, des statistischen Aussagewertes der verschiedenen Tests und der Simulation eines Vertrauensintervalls für die Berechnung einer Preissteigerung besonders belastbar zu sein.

koordinierten Effekte in mehrerlei Hinsicht widersprüchlich sei. Nach Ansicht der Anmelderin bezieht sich die Analyse der nicht koordinierten Effekte zum einen auf keinen der von der Kommission benannten Märkte. Zum zweiten widersprechen die nicht koordinierten Effekte der Festlegung der Märkte, bei der auf dem Markt für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur zwischen Taschenbüchern und Büchern im Großformat unterschieden werde. Drittens würden mit den nicht koordinierten Effekten weder die tatsächliche Funktionsweise des Verlagswesens noch die Festlegung eines Buchpreises beachtet.

- (705) Die Kommission hält diese Kritikpunkte für nicht berechtigt. Da sich die ökonomische Studie für die Erhöhung der Nettoladenverkaufspreise für den Endverbraucher interessiert, trifft sie zunächst einmal auch eine Aussage zu den Auswirkungen auf dem Markt für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Wiederverkäufer, und zwar insofern, als die Rabattstruktur für Wiederverkäufer einen Anteil des Ladenverkaufspreises ausmacht. Folglich werden, wie vorstehend ausgeführt, die Nettoladenverkaufspreise für die Werke der Anmelderin nach dem Zusammenschluss proportional stärker ansteigen als diejenigen der Verlage im Wettbewerb, wobei die von diesem Zusammenschluss verursachten vertikalen und konglomerale Effekte nicht berücksichtigt sind. Wenn alle übrigen Elemente sowie der Rabattsatz unverändert bleiben, wird die Anmelderin nach dem Zusammenschluss über eine größere Spanne verfügen als die einzelnen Parteien und daher gegenüber den im Wettbewerb stehenden Verlagen Vorteile aus einem solchen zusätzlichen Instrument ziehen können.
- (706) Darüber hinaus widerspricht die ökonomische Studie nicht der Existenz eines eigenen Marktes für den Verkauf von Taschenbüchern neben dem Markt für den Verkauf von Büchern im Großformat. Daher ist es nicht zutreffend, damit zu argumentieren, dass Bücher im Großformat weniger häufig durch andere Bücher im Großformat ersetzt werden als dies zwischen Taschenbüchern und Büchern im Großformat der Fall ist. Werden diese beiden Formate zusammen betrachtet, hat dies geringere Auswirkungen auf die Berechnung der nicht koordinierten Effekte als bei einer getrennten Betrachtung der beiden Formate, sobald die fusionierte Einheit in allen Kategorien und bei allen Formaten gut vertreten ist. Die Studie empfiehlt im Übrigen ein objektives Vorgehen, um diese beiden Dimensionen miteinander zu vereinbaren und um zu prüfen, in welchem Ausmaß Ersetzungen zwischen Werken verschiedener Formate stattfinden, und zwar nicht in erster Linie auf ihrer vorherigen Ebene.
- (707) Schließlich widerspricht die Studie nicht der von der Kommission festgestellten Funktionsweise des Verlagswesens. In der Studie wird davon ausgegangen, dass der Buchpreis auf der Ebene der Verlagsgruppe festgelegt wird, wobei diese jedoch anerkennen muss, dass sich der Preis aus dem auf die verschiedenen Verlagshäuser entfallenden Betrag sowie aus der Aufteilung der innerhalb der Gruppe entstehenden Kosten ergibt.

(2) *VERTIKALE UND KONGLOMERALE EFFEKTE*

- (708) Die vertikale Integration und die starke Präsenz bzw. die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette werden auf den relevanten Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Wiederverkäufer zur Schaffung beherrschender Stellungen

führen. Dies wird es ihr ermöglichen, in erheblichem Maße unabhängig von ihren Wettbewerbern und ihren Kunden zu agieren.

(a) Erwerb von Verlagsrechten für Bücher der allgemeinen Literatur in französischer Sprache

- (709) Zunächst werden es die beherrschenden Stellungen der fusionierten Einheit auf den Primär- und Sekundärmärkten für Verlagsrechte für Bücher der allgemeinen Literatur⁵⁴⁴ ermöglichen, unabhängig vom Format und von der Art des Wiederverkäufers eine beherrschende Stellung auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur zu erlangen. Nach dem Erwerb der Rechte durch die Verlagshäuser nutzen diese die Rechte, indem sie Bücher verlegen, an denen sie die Rechte erworben haben. Je mehr es der fusionierten Einheit folglich gelingt, Autoren für sich zu gewinnen und Verlagsrechte zu erwerben, desto mehr Titel wird sie zum Verkauf anbieten, und desto geringer wird das Angebot der Wettbewerber ausfallen, die diese Autoren, vor allem auch ihre Erfolgsautoren, dann verloren haben werden. In diesem Zusammenhang werden die beherrschenden Stellungen der fusionierten Einheit auf dem Markt für Verlagsrechte zur Schaffung von beherrschenden Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Wiederverkäufer beitragen.
- (710) Im Hinblick auf die Bücher der allgemeinen Literatur im Großformat wird die Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem Primärmarkt für Rechte im französischen Verlagswesen der fusionierten Einheit ermöglichen, ihr Gewicht auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat an Wiederverkäufer allein durch den fortgesetzten Erwerb von primären Verlagsrechten strukturell zu vergrößern und folglich die Schaffung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur voranzutreiben, und zwar unabhängig von der Ebene der Wiederverkäufer.
- (711) Im Hinblick auf die Taschenbücher der allgemeinen Literatur wird die Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem Sekundärmarkt für Verlagsrechte an Taschenbüchern der allgemeinen Literatur, wie weiter oben ausgeführt, der fusionierten Einheit ermöglichen, ihr Gewicht auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Taschenbüchern der allgemeinen Literatur an Wiederverkäufer allein durch den fortgesetzten Erwerb von Rechten für das Verlegen von Taschenbüchern strukturell zu vergrößern und folglich die Schaffung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Taschenbüchern der allgemeinen Literatur voranzutreiben, und zwar unabhängig von der Ebene der Wiederverkäufer.

(b) Vertrieb und Auslieferung

- (712) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung zeigt im Übrigen auf, dass die starke Präsenz der fusionierten Einheit bei den Vertriebs- und Auslieferungstätigkeiten (für eigene Rechnung und für Rechnung Dritter)

⁵⁴⁴ Siehe die Wettbewerbsanalyse der Auswirkungen auf die Primär- und Sekundärmärkte der Rechte.

unabhängig vom berücksichtigten Format und der Art der Wiederverkäufer zur Schaffung beherrschender Stellungen auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur beitragen wird.

(i) *Der Vertrieb*

- (713) Sowohl Hachette Livre als auch VUP üben, wie in der Analyse der Märkte für Vertriebsleistungen ausgeführt, sowohl für die Verlagshäuser ihrer Gruppe als auch für Rechnung dritter Verlage umfassende Vertriebstätigkeiten aus.
- (714) Da jedoch in der Praxis bei der Vermarktung eher der Vertreter als der Verlag der Hauptansprechpartner der Wiederverkäufer ist, sollte das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber den Buchhandlungen nicht nur auf der Grundlage ihrer eigenen Buchverkäufe bewertet werden, sondern auch auf der Grundlage der Gesamtheit der von ihr an die Wiederverkäufer vertriebenen Bücher. Der Anteil jedes Vertreibers an der Gesamtmenge der von den Wiederverkäufern eingekauften Bücher stellt einen wichtigen Indikator dar, um das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber den Wiederverkäufern einzuschätzen, d. h. um eine Wettbewerbsanalyse der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer durchzuführen⁵⁴⁵.
- (715) In diesem Zusammenhang zeigt die von der Kommission durchgeführte Untersuchung sehr deutlich, dass der Vertreter insbesondere deswegen eine wichtige Rolle bei den von den Wiederverkäufern getätigten Buchkäufen spielt (deren einziger Ansprechpartner er normalerweise ist), weil die Höhe der Rabatte, die ihnen gewährt werden, auf der Grundlage des Umsatzes berechnet wird, der von diesen Wiederverkäufern mit der Gesamtheit der vom Vertreter vertriebenen Bücher der allgemeinen Literatur erzielt wird, und nicht auf der Grundlage des vom Verlag selbst erzielten Umsatzes⁵⁴⁶.
- (716) Folglich nimmt die fusionierte Einheit eine bedeutende Stellung im Bereich des Vertriebs von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat an Wiederverkäufer ein⁵⁴⁷:

	Buch-handlungen	Verbraucher-märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[15 - 25]%	[40 - 50]%	[35 - 45]%	[20 - 30]%
VUP	[10 - 20]%	[15 - 25]%	[20 - 30]%	[15 - 25]%
Gesamt	[35 - 45]%	[60 - 70]%	[60 - 70]%	[40-50]%
Gallimard	[15-20]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-20]%
Le Seuil	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Albin Michel	[10-15]%	[15-20]%	[5-10]%	[10-15]%

⁵⁴⁵ „Die Kontrolle über den Vertrieb und die Auslieferung ermöglicht es dem Verlag, die Verfügbarkeit und die Präsenz seiner Produkte in der Buchhandlung besser sicherzustellen“, Antwort der FNAC auf Frage Nr. 22 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase 1“.

⁵⁴⁶ In diesem Zusammenhang [...] * [Interne Unterlagen der Anmelderin].

⁵⁴⁷ Wertmäßige Marktanteile für das Jahr 2001 in Frankreich, Belgien und Luxemburg.

- (717) Auf der Grundlage der vorstehenden Ausführungen wird die fusionierte Einheit sowohl gegenüber den Wiederverkäufern insgesamt als auch im Vergleich mit ihren unmittelbaren Wettbewerbern in ihrer Funktion als Vertreiber allem Anschein nach eine wesentlich stärkere Stellung erlangen als nur in ihrer Funktion als Verlagshaus.
- (718) Die vorstehend analysierte Schaffung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für Vertriebsleistungen wird es ihr ermöglichen, ihr Gewicht gegenüber den Buchhandlungen strukturell zu erhöhen und somit den Anteil ihrer Vertriebstätigkeit an der Schaffung beherrschender Stellungen auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat unabhängig von der Ebene der Wiederverkäufer zu erhöhen.
- (719) Diese Stellungen bei den Vertriebsleistungen werden unabhängig von der Ebene der Wiederverkäufer zur Schaffung beherrschender Stellungen auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat beitragen, da sie der fusionierten Einheit ermöglichen werden, ihre Verkäufe zu Lasten ihrer unmittelbaren Wettbewerber signifikant zu steigern. Diese Möglichkeit zur Kontrolle einer Vielzahl von Werken (darunter Werke, die von denjenigen Verlagen verlegt werden, die sie vertreibt und/oder ausliefert) wird sie in die Lage versetzen, unabhängig von ihren Wettbewerbern zu agieren.
- (720) Darüber hinaus stellt das Geschäftsfeld des Vertriebs, wie bereits erwähnt, eine wichtige Ressource im Verhältnis zu anderen Geschäftsfeldern des Verlagswesens und folglich eine wesentliche Einnahmequelle der vertikal integrierten Verlagshäuser dar, da ihnen dieses Geschäftsfeld ermöglicht, in den Erwerb von Verlagsrechten, d. h. in ein weitaus risikoreicheres Geschäftsfeld, zu investieren und auf diese Weise das Angebot von allgemeiner Literatur im Taschenbuchformat und im Großformat zu fördern.

(ii) Die Auslieferung

- (721) Sowohl Hachette Livre als auch VUP üben, wie in der Analyse der Märkte für Auslieferungsleistungen ausgeführt, sowohl für die Verlagshäuser ihrer Gruppe als auch für Rechnung Dritter umfassende Auslieferungstätigkeiten aus.
- (722) Da jedoch in der Praxis eher der Auslieferer als der Verlag der Hauptansprechpartner der Wiederverkäufer bei der Abwicklung der Zahlungen ist (Rechnungsstellung, Verwaltung des Geldflusses für Remittenden), hat das Gewicht der fusionierten Einheit als Auslieferer einen großen Einfluss auf ihre Stellung gegenüber den Buchhandlungen. Der Anteil jedes Auslieferers an der Gesamtmenge der von den Wiederverkäufern eingekauften Bücher stellt einen wichtigen Indikator dar, um das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber den Wiederverkäufern einzuschätzen, d. h. um eine Wettbewerbsanalyse der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer durchzuführen.
- (723) Für die Wiederverkäufer zeigt die von der Kommission durchgeführte Untersuchung sehr deutlich, dass der Auslieferer eine wichtige Rolle bei den von den Wiederverkäufern getätigten Buchkäufen spielt (er ist in den meisten Fällen ihr einziger Ansprechpartner), da die Rechnungsstellung, die Zahlungsbedingungen,

die Verwaltung der Remittenden sowie die Beschaffung direkt von den Auslieferern organisiert werden.

- (724) Folglich nimmt die fusionierte Einheit eine bedeutende Stellungen im Bereich der Auslieferungstätigkeiten von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat an Wiederverkäufer ein ⁵⁴⁸:

GROSSFORMAT	Buchhandlungen	Verbrauchermärkte	Großhändler	Gesamt
Hachette	[30 – 40]%	[40 – 50]%	[35 – 45]%	[30 – 40]%
VUP	[10 – 20]%	[15 – 25]%	[20 – 30]%	[15 – 25]%
Gesamt	[45 – 55]%	[65 – 75]%	[60 - 70]%	[50 - 60]%
Gallimard	[15-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[15-20]%
Le Seuil	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Flammarion	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%

- (725) Auf der Grundlage der vorstehenden Ausführungen wird die fusionierte Einheit sowohl gegenüber den Wiederverkäufern insgesamt als auch im Vergleich mit ihren unmittelbaren Wettbewerbern in ihrer Funktion als Vertreiber allem Anschein nach eine wesentlich stärkere Stellung erlangen als nur in ihrer Funktion als Verlagshaus.
- (726) Diese Stellungen bei den Auslieferungsleistungen werden unabhängig von der Ebene der Wiederverkäufer zur Schaffung beherrschender Stellungen auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat beitragen, und zwar aufgrund der Möglichkeit der fusionierten Einheit, für eine Vielzahl von Werken die Rechnungsstellung und damit die finanziellen Ressourcen der Buchhandlungen sowie deren Beschaffung zu kontrollieren ⁵⁴⁹. Im Hinblick auf die Liquidität geht aus der von der Kommission durchgeführten Untersuchung hervor, dass die fusionierte Einheit für eine große Mehrheit der Wiederverkäufer der größte Gläubiger sein wird. Hierbei geht es insbesondere um den bedeutenden Anteil der Gutschriften im Zusammenhang mit den Remittenden. Sollte die fusionierte Einheit die Remittenden nur mit Verzögerung wieder gutschreiben, würden diese Buchhandlungen beim Einkauf neuer Bücher geschwächt. Darüber hinaus zeigt die von der Kommission durchgeführte Untersuchung, dass die Buchhandlungen, zumindest die kleinsten unter ihnen, ihre Geschäftstätigkeiten als

⁵⁴⁸ Wertmäßige Marktanteile für das Jahr 2001 in Frankreich, Belgien und Luxemburg.
⁵⁴⁹ Siehe die Antworten von Gallimard, La Martinière und Le Seuil auf Frage Nr. 100 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ und die Antworten von Brepols, Casteilla, Dargaud, De Boeck, Desclée de Brouwer, Ellipses, Gründ, Imprimerie Nationale, Lavoisier, Masson, Michelin, Micro Application, Milan, Odile Jacob, Payot & Rivages und von Le Rocher auf Frage Nr. 82 des Auskunftsverlangens „Verlage B“. Siehe auch das Protokoll des Gesprächs der Dienststellen der Kommission mit den Vertretern von Albin Michel vom 25. Juni 2003 sowie die Antwort der Buchhandlung Kléber (Straßburg) auf Frage Nr. 34 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“.

Wiederverkäufer nicht fortsetzen könnten, wenn die fusionierte Einheit sie nicht mehr beliefern oder die Belieferung als Strafmaßnahme unterbrechen würde.⁵⁵⁰

(iii) Schlussfolgerung

- (727) Die Verbindung der starken Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für Vertriebs- und Auslieferungsleistungen trägt somit unabhängig vom Format und unabhängig von der Ebene der Wiederverkäufer zur Schaffung beherrschender Stellungen auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur bei.

(c) Sonstige Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer

- (728) In Anbetracht des strategischen Interesses des Verkaufs von Taschenbüchern der allgemeinen Literatur und von Schulbüchern werden die besonders großen Marktanteile der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf dieser Bücher unabhängig von der Art der Wiederverkäufer darüber hinaus zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat beitragen. Laut den Ergebnissen der von der Kommission durchgeführten Untersuchung wird mit dem Verkauf von Taschenbüchern eine höhere Rentabilität erzielt. Daher stellt der Verkauf von Taschenbüchern zusammen mit dem Vertrieb/der Auslieferung und dem Verkauf von Schulbüchern für die Verlagshäuser eine wichtige Einnahmequelle dar, die es ihnen ermöglicht, in den Erwerb von Verlagsrechten, d. h. in ein wesentlich risikoreicheres Geschäftsfeld zu investieren, und auf diese Weise das Angebot von allgemeiner Literatur im Großformat zu fördern⁵⁵¹.
- (729) Die Mehrheit der Buchhandlungen, die Schulbücher verkaufen, weist ferner darauf hin, dass der Verlust dieses Geschäftsfeldes verheerende Auswirkungen auf das Gleichgewicht bei ihrer Geschäftstätigkeit haben würde. Sie bekräftigen, dass die fusionierte Einheit nach dem Zusammenschluss ihr Gewicht auf dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern nutzen könnte, um sie dazu zu veranlassen, andere Kategorien von Werken, vor allem Bücher der allgemeinen Literatur, zu kaufen.⁵⁵²

⁵⁵⁰ Mehr als 50 % der Buchhandlungen vertreten die Ansicht, dass die fusionierte Einheit ihr starkes Gewicht bei den Schul- und Referenzbüchern nutzen könnte, um sie dazu zu veranlassen, auch Bücher anderer Produktkategorien zu kaufen (Antworten auf Frage Nr. 15 des am 11. Juli 2003 verschickten Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“).

⁵⁵¹ Anmeldung, Anhang 29. Antwort auf Frage Nr. 50 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685 und Antworten auf Frage Nr. 12 des am 26. Juni 2003 verschickten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“. Siehe auch die Antwort von Actes Sud auf das am 17. Juli 2003 verschickte Auskunftsverlangen „Verlage B“.

⁵⁵² Antworten auf Frage Nr. 19 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“.

(d) *Werbung und Medien*

- (730) Darüber hinaus wird die alleinige Präsenz der Verlagsgruppe Lagardère in den Bereichen Werbung⁵⁵³ und Medien⁵⁵⁴, im Bereich der Zeitungen und Zeitschriften sowie auf dem audiovisuellen Sektor (über die die Wettbewerber der fusionierten Einheit nicht verfügt), die fusionierte Einheit als Verkäufer allgemeiner Literatur vor allem im Großformat begünstigen, wobei jede Verkaufsförderung für ein Werk die Verkaufszahlen steigert und die Wiederverkäufer dazu bewegt, das Produkt in ihren Verkaufsstellen anzubieten⁵⁵⁵. Dies gilt insbesondere für Buchhandlungen der ersten Ebene, die in der Regel nicht am Standing-Order-System teilnehmen, sondern die Menge der zu bestellenden Neuerscheinungen im Hinblick auf die Prognosen über die künftigen Verkäufe und der damit einhergehenden geplanten Werbekampagnen festlegen.
- (731) Durch die Vorteile der fusionierten Einheit aufgrund ihrer konglomeralen Struktur, die sowohl in der Möglichkeit bestehen, den Büchern der Verlagsgruppe auf ihren Medienträgern einen besonders vorteilhaften Platz einzuräumen (da die fusionierte Einheit in der Lage sein wird, eine mediale Abdeckung sicherzustellen, mit der ihre Werke besonders vorteilhaft platziert werden, wobei sie zudem den Umfang und den Zeitpunkt dieser Maßnahmen wählen kann), als auch in der Möglichkeit, aufgrund von Vorzugstarifen, die den Verlagshäusern von Lagardère eingeräumt werden, mehr Medienpläne zu entwickeln als ihre Wettbewerber, wird es ihr möglich sein, ihre Stellung gegenüber ihren Wettbewerbern, die nicht in diesem Bereich präsent sind, zu verbessern.
- (732) Diese herausragende Stellung der fusionierten Einheit in den Bereichen der Werbung und der Medien verschafft ihr folglich einen Wettbewerbsvorteil auf den verschiedenen Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Wiederverkäufer. Auch wenn die Marktteilnehmer die Bedeutung dieses Aspekts hervorgehoben haben, hält die Kommission diesen Aspekt dennoch nicht für ausreichend, um die Schaffung einer beherrschenden Stellung auf diesen Märkten festzustellen.

⁵⁵³ Lagardère ist auf den Märkten für den Kauf von Werbeflächen über die Anzeigenverwaltung Lagardère Active Publicité für die audiovisuellen Werbeträger und über Interdeco für Printwerbung aktiv.

⁵⁵⁴ Die Verlagsgruppe Lagardère kontrolliert 100 % der Radiosender Europe 1, Europe 2 und RFM. Er verfügt ferner über indirekte Beteiligung an MFM und Voltage FM. Er hält umfangreiche Beteiligungen auf dem französischsprachigen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt (100 % an La Provence, Corse Matin, Nice Matin, TV Hebdo, Var Matin, Elle, Isa, Paris-Match, Parents, Jeune & Jolie, Pariscope, Photo, Première, L'Echo des Savanes, France Dimanche, Ici Paris, Télé 7 Jours, 80 % an Entrevue, 60 % am Journal du Dimanche, 42 % an Marie-Claire, Cosmopolitan usw.).

⁵⁵⁵ In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass sämtliche verkaufsfördernde Aktivitäten, die beim Erscheinen eines Werkes vorgesehen sind, in den Unterlagen angekündigt und beschrieben werden, die den Wiederverkäufern von den Verlagen bei den Erstbestellungen zugeschickt werden.

(e) Buchverkauf im Einzelhandel

- (733) Wie für die Märkte für den Erwerb von Rechten an Büchern der allgemeinen Literatur ausgeführt, könnte die starke Präsenz im Geschäftsfeld des Einzelhandelsverkaufs der fusionierten Einheit ermöglichen, den Verkauf von Werken, die von den Verlagshäusern der Gruppe verlegt werden, im Vergleich mit den Wettbewerbern umfangreicher und besser zu fördern. Dies gilt auch dann, wenn sich durch den angemeldeten Zusammenschluss keine nennenswerten Veränderungen bei der durch die verschiedenen Marken stärker werdenden Präsenz der fusionierten Einheit auf dem verbrauchernäheren Markt für den Verkauf von Büchern durch Wiederverkäufer an den Endverbraucher ergeben, während ihre Wettbewerber auf diesem Markt nicht präsent sind (oder in geringer Zahl lediglich in marginaler Weise präsent sind). Die Untersuchung der Kommission hat ergeben, dass die unabhängigen Verlage schon vor dem angemeldeten Zusammenschluss mit Schwierigkeiten beim Zugang zu den Regalen der Verkaufsstellen von Hachette Livre und vor allem auch beim Zugang zu den Regalen von Relay konfrontiert sind⁵⁵⁶. Nach dem Zusammenschluss wird die fusionierte Einheit dann in der Lage sein, jede Maßnahme, mit der die verlegerische Tätigkeit der Verlagsgruppe gefördert wird, auf die Werke der Verlagshäuser von VUP auszudehnen⁵⁵⁷. Auch wenn die Marktteilnehmer die Bedeutung dieses Aspekts hervorgehoben haben, hält die Kommission diesen Aspekt dennoch nicht für ausreichend, um die Schaffung einer beherrschenden Stellung auf diesen Märkten festzustellen.

(3) GEGENGEWICHTE

(a) Die derzeitigen Wettbewerber

- (734) Ein Teil der aktuellen Wettbewerber der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur besteht aus Verlagshäusern, die entweder gar nicht oder nur in geringem Maße vertikal in den Rest der Buchkette integriert sind. Beim Verkauf von Büchern im Großformat handelt es sich um Verlage wie Actes Sud, Payot-Rivages, Editions de Minuit, XO, V. Hamy, Desclée de Brouwer, Le Dilettante, Autrement, Le Cherche Midi, Michel Lafon, Editions

⁵⁵⁶ Antworten von Gründ und Sélection du Reader's Digest auf Frage Nr. 82 des Auskunftsverlangens „Verlage B“. Beispielsweise wurden Werke mit einer hohen Auflage, die von einem dritten Verlag verlegt werden, erst sehr viel später und in sehr viel geringerem Umfang von Relay bestellt als vergleichbare, von der Verlagsgruppe Hachette vertriebene Werke. Auch die Bedingungen für den Kauf von Werbeflächen bei Relay wurden einem dritten Verlag erst auf wiederholte Anfrage mitgeteilt (siehe das Protokoll des Gesprächs der Dienststellen der Kommission mit den Vertretern von Actes Sud vom 15. Juli 2003 sowie die von Actes Sud verfasste und am 4. August 2003 an die Kommission verschickte Mitteilung über die „Vertragsbeziehungen zwischen den Autoren und den Verlagen“).

⁵⁵⁷ Siehe die Antwort von Flammarion auf Frage Nr. 152 des Auskunftsverlangens „Verlage A“, sowie die Antworten von Actes Sud, Bayard Presse, Belin, Bréal, Desclée de Brouwer, Dupuis, Ellipses, Gründ, Juris-Classeur, Payot & Rivages und Sélection du Reader's Digest auf Frage Nr. 82 des Auskunftsverlangens „Verlage B“.

Du Rocher, De Fallois, Odile Jacob oder Anne Carrière. Bei denjenigen Verlagen (vor allem De Minuit, Actes Sud, Phébus, Payot Rivages, Du Rocher, Odile Jacob, Picquier), die sich im Bereich der Taschenbuchreihen betätigen, beschränkt sich die Geschäftstätigkeit in diesem Bereich auf die Verwertung ihrer eigenen Verlagsbestände⁵⁵⁸. Da diese Verlage außerhalb der Primärmärkte für den Erwerb von Verlagsrechten nicht vertikal integriert sind, sind sie für die Vermarktung ihrer Bücher auf Vertreiber/Auslieferer angewiesen.

- (735) Die Beziehungen zwischen einem Verlag und seinem Dienstleister im Bereich des Vertriebs und der Auslieferung erzeugen für den Verlag, der auf diesen Märkten selbst Kunde eines anderen Verlags ist, eine Abhängigkeit gegenüber seinem Dienstleister, durch die seine Wettbewerbsfähigkeit auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer aus verschiedenen Gründen eingeschränkt wird, da der Verlag zu einer Außenstation des Dienstleisters wird, der den Vertrieb und die Auslieferung seiner Werke sicherstellt. Zunächst einmal verfügt der Vertreiber über eine Vielzahl von sensiblen Informationen über den Verlag, den er vertreibt. Um seinen Auftrag auszuführen, verfügt der Vertreiber stets über das Programm der Veröffentlichungen für die kommenden Monate, die Präsentation der Werke, die Preise sowie über sämtliche Verkaufsstatistiken jedes einzelnen Verlags, den er vertreibt⁵⁵⁹. Des Weiteren ist der Vertreiber durch den direkten Kontakt mit den Verkaufsstellen für Rechnung der Verlage, die er vertreibt, in der Lage, die Aufnahme eines Buchs auf dem Markt abzuschätzen⁵⁶⁰ und die Entwicklungen bei der Nachfrage direkt zu verfolgen. Über seine Tätigkeit als Dienstleister für Rechnung der von ihm vertriebenen Verlage hinaus verfügt er zudem über die wertvolle Möglichkeit, Einfluss auf die Einkaufspolitik auszuüben⁵⁶¹. Diese Einschränkung des direkten Wettbewerbs zwischen einem Verlag und seinem Vertreiber wird noch durch die Schwierigkeit des vertriebenen Verlags verstärkt, die Qualität der Dienstleistung seines Vertreibers, der darüber hinaus auch Verleger ist, zu kontrollieren⁵⁶². In diesem Zusammenhang haben einige Verlage auf die Möglichkeit hingewiesen, dass ein Vertreiber bei den Werken, die er vertreibt, bestimmte Produkte gegenüber anderen bevorzugen könne. Auf die eine oder andere Weise könne er damit den Verkauf dieser Werke

⁵⁵⁸ Anmeldung, Seite 323.

⁵⁵⁹ Siehe die Anhänge 106 und 107 der Anmeldung sowie die während der Untersuchung der Kommission zusammengetragenen Vertriebs- und Auslieferungsverträge.

⁵⁶⁰ Antworten auf die Fragen Nr. 5 und 8 des am 14. April 2003 verschickten Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer“.

⁵⁶¹ Antworten auf Frage Nr. 43 des am 17. Juli 2003 verschickten Auskunftsverlangens „Verlage“.

⁵⁶² In diesem Zusammenhang berichteten die Vertreter von Albin Michel bei ihrem Gespräch mit den Dienststellen der Kommission am 25. Juni 2003 von der Schwierigkeit, die Albin Michel habe, seine Ferienhefte durch seinen Vertreiber Hachette Livre „gut“ in Super- und Verbrauchermärkten vertreiben zu lassen, da dieses Produkt in direktem Wettbewerb mit den Werken von Hachette stehe („Hachette wäre in der Lage, Maßnahmen zu ergreifen, um seine Wettbewerber auszuschalten, beispielsweise durch einen flexiblen Umgang mit den Rabatten, um die anderen Verlage aus den Buchhandlungen zu verdrängen; darüber hinaus ist es ein Leichtes, die Wettbewerber aus den Super- und Verbrauchermärkten zu verdrängen (ein Beispiel ist die Ausschaltung von Magnard bei den Ferienheften)“).

beeinflussen. Der folgende Verlag erklärt beispielsweise, dass „*im Fall eines direkten Wettbewerbs zwischen verschiedenen Verlagen im Geschäftsbereich desselben Vertreibers die Gefahr einer quantitativen und qualitativen Verringerung der Leistungen zu Lasten der Verlage, die über keine beherrschende Stellung verfügen, besteht. Der Vertreter kann sich dazu gezwungen sehen, seinem Hauptlieferanten den Vorrang einzuräumen, um Zielsetzungen oder Quoten zu erreichen*“⁵⁶³. Die Anmelderin selbst bestätigt den entscheidenden Einfluss des Vertriebs auf den möglichen Erfolg eines Titels, unabhängig von dessen eigentlicher Qualität⁵⁶⁴.

- (736) Ihre Vermarktungspolitik steht in engem Zusammenhang mit der Vermarktungspolitik des Vertreibers/Auslieferers, da der Preis, zu dem sie ihre Produkte verkaufen (d. h. die Höhe des den Wiederverkäufern gewährten Rabatts), im Rahmen der allgemeinen Geschäftsbedingungen ihres Vertreibers festgelegt wird und Neuerscheinungen mit Letzterem geplant werden müssen, der darüber hinaus als Auslieferer mit der Auslieferung der Bücher, der Rechnungsstellung und der Regelung der finanziellen Beziehungen zu den Wiederverkäufern beauftragt ist. Unter diesen Bedingungen üben die Verlage auf den Märkten für den Buchverkauf unabhängig von der Ebene der berücksichtigten Wiederverkäufer keinen wirklichen Wettbewerbsdruck auf die von ihrem Vertreter/Auslieferer kontrollierten Verlage aus. Gegenüber den Wiederverkäufern tragen die mit diesen Vertreibern/Auslieferern in Verbindung stehenden Verlage vielmehr dazu bei, die Wettbewerbskraft der Verlage zu erhöhen, die von dem Vertreter/Auslieferer kontrolliert werden⁵⁶⁵.
- (737) Obwohl Albin Michel ein Verlag von beträchtlicher Größe ist und einen Teil seines Vertriebs an die Buchhandlungen selbst durchführt, ist er durch einen Exklusivvertrag für den Vertrieb/die Auslieferung an das Verlagshaus Hachette Livre gebunden, das für Albin Michel sowohl den Vertrieb an die übrigen Wiederverkäufer⁵⁶⁶ als auch die gesamte Auslieferung sicherstellt (einschließlich die Auslieferung an die Buchhandlungen der ersten Ebene). Darüber hinaus unterhält Albin Michel über die Taschenbuchreihe LGF kapitalintensive Verbindungen zu Hachette Livre. Da die Vermarktung der Bücher bei den kleinsten

⁵⁶³ Antwort von Juris Classeur auf Frage Nr. 70 des am 14. April 2003 verschickten Auskunftsverlangens „Verlage B“.

⁵⁶⁴ Anmeldung, Anhang 16 (Philippe Moatti, „La filière du roman: de la passion à la rationalité marchande?“ [„Der Werdegang des Romans: von der Leidenschaft zur kaufmännischen Vernunft?“], *Cahiers de l'économie du livre* Nr. 07, März 1992).

⁵⁶⁵ Wie bereits erläutert, sind die vertriebenen/ausgelieferten Verlage in den meisten Fällen auch über andere Vereinbarungen oder Kooperationsformen mit ihrem Vertreter/Auslieferer verbunden (beispielsweise durch den Verkauf von Sekundärrechten für die Veröffentlichung im Taschenbuchformat). Die finanziellen Mechanismen (insbesondere die Verwaltung der Remittenden) verstärken diese Abhängigkeit.

⁵⁶⁶ Im Jahr 2002 wurden in den Verkaufsstellen, für die Hachette Livre für Rechnung von Albin Michel Vertriebsleistungen erbracht hat, ungefähr 60 % der Exemplare der 20 meistverkauften Werke von Albin Michel verkauft. Albin Michel weist im Übrigen darauf hin, dass das Unternehmen „*von seinen zehn meistverkauften Werken lebt*“ (siehe das Protokoll des Gesprächs der Dienststellen der Kommission mit den Vertretern von Albin Michel vom 25. Juni 2003).

Verkaufsstellen sowie die Effektivität der Auslieferung bei der Auswahl eines Verlagshauses entscheidende Faktoren für die Autoren sind⁵⁶⁷, und da der Verkauf von Taschenbüchern eine notwendige Ressource darstellt, um die an die Autoren gezahlten Vorschüsse abzudecken, ist zu befürchten, dass die Wettbewerbsfähigkeit von Albin Michel gegenüber Hachette Livre von Beginn an eingeschränkt wird. Eingeschränkt wird sie aufgrund des angemeldeten Zusammenschlusses auf jeden Fall allein deshalb, da Albin Michel mit dem Verschwinden von VUP (die einzige Verlagsgruppe, die so umfangreiche Vertriebs- und Auslieferungsleistungen anbieten kann wie Hachette Livre) jede realistische Möglichkeit verliert, sich einem alternativen Angebot im Bereich der Vertriebs- und Auslieferungsleistungen zuzuwenden.

- (738) Neben diesen nicht integrierten Verlagen besteht der Markt aus vertikal integrierten Verlagen⁵⁶⁸, die sowohl auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat und im Taschenbuchformat präsent sind, deren Gewicht aber nicht vergleichbar ist mit dem der fusionierten Einheit, die einen acht mal so großen Gesamtumsatz erzielt wie ihr unmittelbarer Wettbewerber, Gallimard. Zum einen muss auf die unterlegenen Stellungen dieser Verlage auf sämtlichen Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Vergleich mit der fusionierten Einheit hingewiesen werden, zum anderen weisen diese Verlage nicht denselben Grad an vertikaler Integration auf, da sie weder im Bereich der Medien noch auf den Märkten für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an Supermärkte und kleine Einzelhändler präsent sind. Ferner verfügen sie nicht über dasselbe Gewicht auf den Märkten der Buchkette, auf denen sie präsent sind.
- (739) Darüber hinaus werden Gallimard, Le Seuil und Flammarion auf dem speziellen Markt für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Großhändler über ein noch geringeres Gegengewicht verfügen, da sie bei einem beträchtlichen Teil ihrer Verkäufe von gutgehenden Büchern von der fusionierten Einheit abhängig sein werden⁵⁶⁹. Da nur die fusionierte Einheit auf dem Markt für den Verkauf durch Großhändler an kleine Einzelhändler und an Supermärkte integriert sein wird, werden Gallimard, Le Seuil und Flammarion keine Mittel zur Verfügung stehen, um die fusionierte Einheit dazu zu veranlassen, ihre Bücher zu kaufen.

(b) Der potenzielle Wettbewerb

- (740) Im Hinblick auf die Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat handelt es sich bei denjenigen Anbietern, die ein Interesse daran haben könnten, mit ernsthaften Absichten und in beträchtlichem Umfang auf den Märkten für den Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer zu agieren, im Wesentlichen um diejenigen Anbieter, die in der Lage sein werden, auf den Primärmärkten für den Kauf von Verlagsrechten an Büchern in französischer

⁵⁶⁷ Dies gilt umso mehr für die Bestseller-Autoren, auf deren Veröffentlichung sich Albin Michel spezialisiert hat.

⁵⁶⁸ Jeder dieser Verlage erzielt einen Umsatz zwischen 100 und 250 Millionen Euro, mit Ausnahme der fusionierten Einheit, die im Jahr 2001 einen Umsatz (Pro-forma-Basis) von insgesamt [...] Millionen Euro verbuchen konnte.

⁵⁶⁹ Im Bereich des Buchverkaufs an Großhändler (unabhängig von deren Kategorie) entfallen auf die fusionierte Einheit ungefähr 25 % der Verkäufe jedes Verlags.

Sprache als bedeutende Marktteilnehmer aufzutreten, d. h. die in der Lage sein werden, diese Rechte auf allen Ebenen der Buchkette zu erwerben und zu verwerten. In Anbetracht der bei der Analyse der Primärmärkte für die Rechte an Büchern der allgemeinen Literatur beschriebenen Hindernisse ist kein nennenswerter Zugang eines neuen Marktteilnehmers zu erwarten, der in der Lage wäre, sich gegen die Schaffung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat zur Wehr zu setzen. Wie weiter oben im Zusammenhang mit dem verhältnismäßigen Anteil an den Märkten für Verlagsrechte ausgeführt, wäre nur ein neuer Marktteilnehmer, der im Bereich des Vertriebs und der Auslieferung autonom auftritt, in der Lage, Wettbewerbsdruck auf die fusionierte Einheit auszuüben. Aufgrund der Hindernisse beim Zugang zu diesen Geschäftsfeldern ist eine solche Entwicklung (in nennenswertem Umfang) unwahrscheinlich.

- (741) Im Hinblick auf die Märkte für den Verkauf von Taschenbüchern der allgemeinen Literatur ist der Zugang eines neuen Marktteilnehmers, der in der Lage wäre, sich gegen die Schaffung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Taschenbüchern der allgemeinen Literatur zur Wehr zu setzen, in Anbetracht der zusätzlichen Zugangsschranken, die bei der Analyse der Sekundärmärkte für die Rechte an Büchern der allgemeinen Literatur beschrieben wurden, noch unwahrscheinlicher. Im Hinblick auf den Zugang eines neuen Wettbewerbers zum Markt, der im Bereich des Vertriebs/der Auslieferung autonom agieren könnte und der damit ein potenzieller Wettbewerber wäre (insbesondere Albin Michel), lässt sich dieselbe Feststellung wie bei der vorhergehenden Überlegung treffen.
- (742) Zusammen führen die vorstehend dargelegten Aspekte zu der Feststellung, dass es seitens der aktuellen bzw. der potenziellen Wettbewerber keinen wirklichen Wettbewerbsdruck gibt.

(c) Die Nachfrage

- (743) Auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Buchhandlungen geht die Nachfrage im Wesentlichen von den kleinen Akteuren mit geringem wirtschaftlichen Gewicht aus (mit Ausnahme der Fachmärkte, insbesondere der FNAC und Virgin, die genau wie Hachette Livre von Lagardère kontrolliert werden).
- (744) Im Hinblick auf diese kleinen Akteure geht aus der von der Kommission durchgeführten Untersuchung klar hervor, dass diese nicht in der Lage sein werden, sich gegen die fusionierte Einheit, die ohne Rücksicht auf ihre Wettbewerber agieren kann, zur Wehr zu setzen⁵⁷⁰. In jedem Fall werde die fusionierte Einheit in Anbetracht ihres Gewichts beim Umsatz, ihrer Liquidität und der finanziellen Schwäche der Buchhandlungen über ausreichende Mittel verfügen, um jeglichen

⁵⁷⁰ Mehr als 50 % der von der Kommission befragten Buchhandlungen geben an, dass die fusionierte Einheit nach dem Zusammenschluss über mehr Möglichkeiten verfügen werde, um die Buchhandlungen dazu zu veranlassen, eher die von ihr vertriebenen Bücher zu kaufen, als diejenigen, die von den im Wettbewerb stehenden Vertreibern/Auslieferern vertrieben werden (Antworten auf Frage Nr. 9 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase II“).

Widerstand zu brechen. Beinahe alle von der Kommission befragten Buchhandlungen gaben in der Tat an, über keine Mittel zu verfügen, um sich gegen eine Senkung der Rabatte seitens einer fusionierten Einheit⁵⁷¹ zur Wehr zu setzen⁵⁷². In diesem Sinne erklärt die Buchhandlung Kléber: *„Die radikalen Maßnahmen wie ein „Streik im Standing-Order-System“, ein Boykott einiger nicht vorgeschriebener oder nicht strategischer Bücher (Kochbücher, Sachbücher, Kinder- und Jugendbücher) können sich rasch gegen uns selbst wenden: Umsatzrückgang, Gefährdung der Rabattpunkte, die mit einem qualitativ hochwertigen Angebot und dem Erhalt einer gewissen Bandbreite bei den Verlagen zusammenhängen“*⁵⁷³. Sollte das Verhalten der fusionierten Einheit darauf abzielen, die im Wettbewerb stehenden Verlage zu marginalisieren, hätten die Wiederverkäufer keine Möglichkeit, sich zur Wehr zu setzen, da Hachette Livre die Anzahl der Verkäufe über die Buchhandlungen durch diese Marginalisierung steigern könnte und damit auch der mengenabhängige Rabatt ansteigen würde. Auch der sogenannte „qualitätsabhängige Rabatt“ für besondere Leistungen im Bereich der Neuerscheinungen und Klassiker könnte sich automatisch erhöhen, wenn sich die Wiederverkäufer zu mehr verkaufsfördernden Aktionen oder dem vorteilhaften Präsentieren der Bücher der fusionierten Einheit verpflichten. In jedem Fall könnte die fusionierte Einheit die Buchhandlungen dazu zwingen, sich dieser möglichen Marginalisierungsstrategie zu beugen, beispielsweise indem sie den sich sträubenden Buchhandlungen mit einer globalen Senkung ihrer Rabatte, der Weigerung, Zahlungsfristen einzuräumen⁵⁷⁴, oder mit einem Abbruch der Lieferungen drohen würde.

- (745) Gleiches würde auch für die großen Wiederverkäufer gelten, die aufgrund des Gewichts der fusionierten Einheit bei den Umsätzen der Wiederverkäufer ebenfalls nicht in der Lage sein werden, sich gegen die fusionierte Einheit zur Wehr zu setzen, wenn diese mit einer globalen Senkung ihrer Rabatte, einem Abbruch der

⁵⁷¹ Antworten auf Frage Nr. 11 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“.

⁵⁷² Darüber hinaus geben zahlreiche Buchhandlungen an, dass sie eine Senkung ihrer Rabatte oder eine Angleichung der Rabattsätze von VUP an diejenigen von Hachette Livre befürchten (Antworten auf die Fragen Nr. 10, 34 und 35 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“). Einige Buchhandlungen weisen im Übrigen darauf hin, dass Hachette Livre den Vertrieb der Werke von Albin Michel übernommen habe, mit der Folge, dass die für diese Werke gewährten Rabatte um durchschnittlich 1 % gesenkt worden seien. Diese Angleichung wird jedoch von Albin Michel bestritten.

⁵⁷³ Antwort auf Frage Nr. 11 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“.

⁵⁷⁴ Bestimmte Buchhandlungen dürften aufgrund der Tatsache, dass ein großer Teil der Mittel in den Beständen gebunden ist, eine sehr geringe Gesamtspanne erzielen (in einer Größenordnung von 2 % ihres Umsatzes). Eine Senkung der Rabatte oder eine Einschränkung der Zahlungserleichterungen würde negative Auswirkungen auf die Liquidität dieser Verkaufsstellen haben und dazu führen, dass sie von ihrem Auslieferer, der mit der Beibehaltung beauftragt ist, finanziell abhängig werden. Die Buchhandlungen, die Schulbücher verkaufen, würden eine Verschärfung der Zahlungsbedingungen noch stärker zu spüren bekommen (die im Mai und Juni gekauften Bücher werden erst zum Beginn des Schuljahres weiterverkauft). Bei vielen dieser Buchhandlungen hängt das betriebliche Gleichgewicht von der Beibehaltung dieser Geschäftstätigkeit ab, die Hachette Livre aufgrund einer sehr beherrschenden Stellung in diesem Bereich in Frage stellen könnte.

Versorgung drohen, oder diese Drohungen gar wahr machen würde⁵⁷⁵. Auf diese Weise werden auf die fusionierte Einheit 45 % des mit Büchern erzielten Umsatzes eines Akteurs wie der FNAC, dem Marktführer auf dem französischen Markt für den Einzelhandelsverkauf von Büchern, entfallen. Damit könnte die fusionierte Einheit in ihrer Funktion als Lieferant nicht umgangen werden. In diesem Zusammenhang stellt die FNAC fest, dass *„es nur in einigen Bereichen des Verlagswesens einen direkten Wettbewerb zwischen Produkten gibt, der es ermöglicht, diese Produkte ohne Umsatzrisiko für die Buchhändler zu ersetzen. In allen übrigen Fällen ist das Netz der Verkaufsstellen für Bücher dicht genug, so dass der Vertreiber im Falle eines lokalen Boykotts auf eine Verlagerung seiner Geschäftstätigkeit vertrauen kann“*⁵⁷⁶, und dies in einem Umfeld, in dem Hachette Livre mit den Virgin-Geschäften den Hauptkonkurrenten⁵⁷⁷ der FNAC auf den französischen Märkten für den Einzelhandelsverkauf von Büchern darstellt.

- (746) Auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Verbrauchermärkte geht die Nachfrage von den großen Lebensmittelvertriebsketten aus, deren Hauptgeschäftsfeld nicht das Buch ist. Aber auch diese Akteure sind der Ansicht, dass sie sich gegen die Strategie der fusionierten Einheit nicht zur Wehr setzen können, da sie nicht auf Bücher verzichten können, insbesondere nicht auf die von der fusionierten Einheit vertriebenen Taschenbücher und Bestseller⁵⁷⁸.
- (747) Auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Großhändler geht die Nachfrage im Wesentlichen von Akteuren aus, deren Größe und wirtschaftliches Gewicht nicht mit der Größe und dem Gewicht der fusionierten Einheit vergleichbar sind. Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung weist darauf hin, dass diese Akteure keinerlei Wettbewerbsdruck auf die fusionierte Einheit ausüben. Sollten diese Akteure versuchen, sich gegen die fusionierte Einheit, die ohne Rücksicht auf ihre Wettbewerber agieren kann, zur Wehr zu setzen, verfügt die fusionierte Einheit aufgrund der horizontalen Effekte des Zusammenschlusses auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur aber auch aufgrund ihres Gewichts auf den verschiedenen Märkten der Buchkette über wirksame Druckmittel. Die fusionierte kann beispielsweise damit drohen, die Rabatte insgesamt zu senken, keine Zahlungsfristen einzuräumen oder die Lieferungen einzustellen. Das Gegengewicht der Akteure wird im Übrigen auch durch die Tatsache geschwächt, dass sie als Kunden der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer auch deren Wettbewerber auf dem verbrauchernäheren Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an Wiederverkäufer der Ebene 3 sind. In diesem

⁵⁷⁵ Einige der von der Kommission befragten Verlage befürchten folglich, dass der Zusammenschluss die Verdrängung einiger Buchhandlungen, insbesondere großer Fachbuchhandlungen, zur Folge haben wird, (Antworten von Ellipses, Lavoisier und Odile Jacob auf Frage Nr. 82 des Auskunftsverlangens „Verlage B“).

⁵⁷⁶ Die FNAC stellt klar, dass sie *„in Wahrheit sehr geringe“* Möglichkeiten habe, sich gegen eine von der fusionierten Einheit erzwungene Senkung der Rabatte zur Wehr zu setzen (Antwort auf Frage Nr. 11 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“).

⁵⁷⁷ Die fusionierte Einheit hätte nach eigenen Schätzungen durch das Netz der Buchhandlungen Le Furet Du Nord, Virgin/Extrapole und Relay einen Marktanteil von [0 – 10] % hinter der FNAC mit rund [10 – 20] %.

⁵⁷⁸ Antwort auf Frage Nr. 11 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“.

Zusammenhang bringt die Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte vor, dass „solche Vorgehensweisen in der aktuellen Situation – theoretisch – bereits möglich sind [das heißt vor dem Zusammenschluss]“ und dass „die Fusion“ ihrer Ansicht nach „keine Veränderungen verursacht“.⁵⁷⁹ Hinsichtlich des ersten von der Anmelderin vorgebrachten Punktes⁵⁸⁰ kommt die Kommission nicht umhin, sich ihrem Standpunkt in der Sache anzuschließen, wobei sie klarstellt, dass die Vorgehensweisen, die von der Anmelderin als „theoretisch möglich“ angesehen werden, in der Realität bereits vor dem angemeldeten Zusammenschluss in der Beziehung zu einem ihrer Kunden, dem Großhändler DNL, zur Anwendung kommen⁵⁸⁰.

- (748) Zusammen führen diese Aspekte zu der Feststellung, dass es kein wirkliches Gegengewicht seitens der Käufer gibt.

(4) SCHLUSSFOLGERUNG

- (749) Der angemeldete Zusammenschluss führt folglich zur Schaffung beherrschender Stellungen, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben in den Marktsegmenten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur unabhängig von dem Format und der Art der Wiederverkäufer erheblich beeinträchtigt würde.

C.1.b. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON KINDER- UND JUGENDBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER

- (750) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung zeigt, dass der Zusammenschluss auf den französischsprachigen Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Verbrauchermärkte und Großhändler durch die Verbindung horizontaler und vertikaler Effekte zur Schaffung beherrschender Stellungen führt. Zusammen werden diese Effekte der fusionierten Einheit ermöglichen, in erheblichem Maße unabhängig von ihren Wettbewerbern, ihren Kunden und schließlich auch unabhängig vom Endverbraucher zu agieren. Dies könnte zu einem Anstieg der Endpreise und/oder einer Senkung der den Buchhändlern gewährten Rabatte und/oder zu einem qualitativ schlechteren und/oder weniger vielfältigen verlegerischen Angebot führen.

(1) HORIZONTALE EFFEKTE

- (751) Hachette Livre ist auf dem französischsprachigen Markt für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Wiederverkäufer über Deux Coqs d'Or, Didier Jeunesse, Disney Hachette Edition, Gautier-Languereau, Grasset-Jeunesse, Hachette (Bibliothèque Rose, Bibliothèque Verte und Le Livre de Poche Jeunesse), Hatier und Rageot präsent. VUP ist auf diesen Märkten über Nathan Jeunesse, Hemma, Larousse Jeunesse, Syros und Univers Poche (Pocket Jeunesse) präsent.

⁵⁷⁹ Es ist offensichtlich, dass die Kommission bei dem zweiten von der Anmelderin vorgebrachten Punkt deren Analyse nicht teilt.

⁵⁸⁰ Siehe in diesem Zusammenhang das Urteil des Pariser Berufungsgerichts (Cour d'Appel) vom 24. November 2000 (25. Kammer, Abteilung B).

- (752) Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit sind Gallimard (Gallimard Jeunesse, Folio Junior), Flammarion (Flammarion jeunesse, Castor poche, Casterman jeunesse, J'ai lu), L'Ecole des Loisirs (Ecole des loisirs, Pastel, Kaléidoscope, Neuf, Mouche), Albin Michel und Bayard.
- (753) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen⁵⁸¹:

	Buchhandlungen Ebene 1	Verbraucher- märkte	Supermärkte	GESAMT
Hachette	[5 – 15]%	[15-25]%	[25 – 35]%	[10-20]%
VUP	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[5 – 15]%	[5 – 15]%
Gesamt	[15 – 25]%	[30 – 40]%	[40 – 50]%	[25-35]%
Gallimard	[20 – 30]%			[15 – 25]%
Flammarion		[0 – 10]%		[0 – 10]%
Albin Michel				[0 – 10]%
Le Seuil				[0 – 10]%

- (754) Laut der von der Kommission durchgeführten Untersuchung⁵⁸² haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen:

⁵⁸¹ Auf der Grundlage der in den Antworten auf das Auskunftsverlangen Nr. 9 755 vorgelegten Schätzungen der Marktgröße der Verlagsgruppe Lagardère.

⁵⁸² Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, hat die Kommission die auf diesem Markt vertretenen Akteure aufgefordert, die Größe des französischsprachigen Marktes zu schätzen und ihre Umsatzzahlen für das Jahr 2001 für den Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer auf allen Ebenen vorzulegen.

	Buch- handlungen	Verbraucher- märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[5 – 15]%	15 – 25]%	[20 – 30]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[10 – 20]%	[5 – 15]%
Gesamt	[15 – 25]%	[35 – 45]%	[35 – 45]%	[20 - 30]%
Gallimard	[20-30]%	[15-20]%	[15-20]%	[20-30]%
Flammarion	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Albin Michel	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Le Seuil	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

- (755) Unabhängig von ihrer Quelle zeigen diese Zahlen, dass die Marktanteile der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler bei rund 40 % oder sogar darüber liegen, während die Marktanteile ihres unmittelbaren Wettbewerbers, Gallimard⁵⁸³, nur halb so groß sind und ein erheblicher Teil (mehr als 30 %) des Marktes aufgesplittert ist.
- (756) Darüber hinaus weist der HHI mit 1 997 Punkten und einem signifikanten Anstieg um 815 Punkte auf dem Markt für den Verkauf an Verbrauchermärkte und mit 2 243 Punkten und einem signifikanten Anstieg um 870 Punkte auf dem Markt für den Verkauf an Großhändler auf einen verhältnismäßig hohen Konzentrationsgrad für die Zeit nach der Fusion hin. In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bestreitet die Anmelderin die Existenz horizontaler Effekte auf den Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler und argumentiert damit, dass die fusionierte Einheit auf dem Markt für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Buchhandlungen sowie auf dem gesamten Markt für den Verkauf solcher Bücher (unabhängig von der Ebene der Wiederverkäufer) über weniger große Marktanteile verfüge. Darüber hinaus betont sie, dass die fusionierte Einheit die meisten Kinder- und Jugendbücher in den Buchhandlungen verkauft.
- (757) Dieser Argumentation kann aus einer Reihe von Gründen nicht gefolgt werden. Zunächst akzeptiert die Anmelderin, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler von den Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten für den Verkauf solcher Bücher an Buchhandlungen unterscheiden können, und zwar insofern, als sie in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdegründe nicht mehr bestreitet, dass die Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer Gegenstand einer Klassifizierung nach Kategorien von Wiederverkäufern sein müssen. Ferner kann die Existenz horizontaler Effekte auf den Märkten für den Verkauf an Verbrauchermärkte und an Großhändler nicht von der relativen Größe dieser Märkte im Vergleich zur Größe des benachbarten Marktes für den Verkauf an Buchhandlungen abhängig gemacht werden.

⁵⁸³ Der Marktanteil von Gallimard ist weitgehend dem Erfolg der „Harry Potter“-Bücher von J.K. Rowling zu verdanken, die Gallimard in französischer Sprache verlegt.

(2) VERTIKALE EFFEKTE

- (758) Die vertikale Integration und die starke Präsenz bzw. die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette werden auf den relevanten Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Wiederverkäufer zur Schaffung beherrschender Stellungen führen und es der fusionierten Einheit ermöglichen, in erheblichem Maße unabhängig von ihren Wettbewerbern und ihren Kunden zu agieren.
- (759) Sowohl Hachette Livre als auch VUP üben, wie in der Analyse der Märkte für Vertriebsleistungen ausgeführt, sowohl für die Verlagshäuser ihrer Gruppe als auch für Rechnung Dritter umfassende Vertriebstätigkeiten aus. Wie für die Bücher der allgemeinen Literatur ausgeführt, ist bei der Vermarktung eher der Vertreiber als der Verlag der Hauptansprechpartner der Wiederverkäufer. Das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber den Wiederverkäufern sollte daher nicht nur auf der Grundlage ihrer eigenen Buchverkäufe bewertet werden, sondern auch auf der Grundlage der Gesamtheit der von ihr an die Wiederverkäufer vertriebenen Bücher. Der Anteil jedes Vertreibers an der Gesamtmenge der von den Wiederverkäufern eingekauften Bücher stellt einen wichtigen Indikator dar, mit dem insbesondere das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber den Wiederverkäufern bewertet werden und somit eine Wettbewerbsanalyse der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer durchgeführt werden kann.
- (760) Folglich nimmt die fusionierte Einheit bedeutende Stellungen im Bereich des Vertriebs und der Auslieferung von Kinder- und Jugendbüchern an Wiederverkäufer, insbesondere an Verbrauchermärkte und Großhändler, ein⁵⁸⁴:

	Buch-handlungen	Verbraucher-märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[5 – 15]%	[15 – 25]%	[20 – 30]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[20 – 30]%	[20 – 30]%	[15 – 25]%
Gesamt	[15 – 25]%	[45 – 55]%	[50 – 60]%	[30- 40]%
Gallimard	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Le Seuil	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-15]%
Flammarion	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%

- (761) Aus den vorstehenden Ausführungen ergibt sich, dass die fusionierte Einheit in ihrer Eigenschaft als Vertreiber/Auslieferer gegenüber den Verbrauchermärkten und Großhändlern sowohl absolut gesehen als auch im Vergleich zu ihren unmittelbaren Wettbewerbern eine erheblich stärkere Stellung einnimmt als nur in ihrer Funktion als Verlag von Kinder- und Jugendbüchern. Diese Möglichkeit, den Vertrieb zahlreicher Werke (einschließlich solcher Werke, die von Verlagshäusern herausgegeben werden, deren Vertrieb und/oder Auslieferung die fusionierte Einheit übernommen hat) zu kontrollieren, trägt dazu bei, dass die fusionierte Einheit auf diesen Märkten unabhängig von ihren Wettbewerbern und ihren Kunden agieren kann.

⁵⁸⁴ Wertmäßige Marktanteile für das Jahr 2001 in Frankreich, Belgien und Luxemburg.

- (762) Darüber hinaus ist die bedeutende Stellung der fusionierten Einheit als Auslieferer, d. h. als Akteur, der mit der Rechnungsstellung beauftragt ist, nicht ohne Einfluss auf das Gewicht gegenüber den Wiederverkäufern und trägt somit zur Schaffung beherrschender Stellungen auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Wiederverkäufer bei.
- (763) Die Verstärkung der vertikalen Integration der fusionierten Einheit in den verschiedenen Ebenen der Buchkette wird folglich zur Schaffung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler führen. Dies wird es ihr ermöglichen, unabhängig von ihren Wettbewerbern, ihren Kunden und schließlich auf von den Verbrauchern zu agieren.

(3) GEGENGEWICHTE

(a) Das Angebot

- (764) Zum einen sind die Wettbewerber auf den Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler im Vergleich zur fusionierten Einheit unterlegen, und zum anderen weisen die Wettbewerber der fusionierten Einheit nicht auf allen Ebenen der Buchkette den gleichen Grad an vertikaler Integration auf.
- (765) Im Hinblick auf die aktuelle und potenzielle Wettbewerbssituation betont die Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, dass sie auf den Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern aufgrund des dynamischen Charakters dieser Märkte, auf denen erst in jüngster Zeit neue Verlage aufgetaucht und neue Reihen erschienen seien, sehr viel entschiedener vorgehen werde.
- (766) Auch wenn diese Besonderheiten des Verlagswesens bei Kinder- und Jugendbüchern teilweise erklären, warum eine beherrschende Stellung, die den Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Buchhandlungen erheblich behindern würde, nicht gegeben ist, haben diese Besonderheiten einen geringeren Einfluss auf den Wettbewerb auf den Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler. So sind die letztgenannten Märkte durch spezifische Marktzugangs- und Expansionsschranken gekennzeichnet, die vor allem mit den Vertriebskapazitäten der Verlagshäuser im Hinblick auf diese Ebene der Wiederverkäufer zusammenhängen. Diese Schranken unterscheiden sich nicht grundlegend von den Schranken, die für die Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an dieselben Kategorien von Wiederverkäufern festgestellt wurden. Angesichts dieser speziellen Schranken und der großen Marktanteile der fusionierten Einheit sowie angesichts der geringen Größe ihrer Wettbewerber (insbesondere der neuen Wettbewerber auf dem Markt) – mit Ausnahme von Gallimard, dessen Erfolg im Wesentlichen mit den „Harry Potter“-Werken zusammenhängt – kann das Gegengewicht der aktuellen und potenziellen Wettbewerber nicht glaubhaft als Faktor betrachtet werden, der gegen die Schaffung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler ins Feld geführt werden kann.

- (767) Sowohl die aktuellen als auch die potenziellen Wettbewerber werden folglich nicht in der Lage sein, der fusionierten Einheit im Hinblick auf deren Kapazitäten und ihre Absicht, auf den Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern eine beherrschende Stellung zu erreichen, Gegenwehr zu leisten.

(b) Die Nachfrage

- (768) Im Hinblick auf das Gegengewicht der Käufer wurde bereits ausgeführt, dass die Nachfrage im Wesentlichen von Akteuren ausgeht, die entweder keine Möglichkeit haben werden, sich einzeln und bereits im Vorfeld gegen die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit zur Wehr zu setzen oder nicht beabsichtigen, dies zu tun. Dies gilt auch im Hinblick auf die Verbrauchermärkte, die ebenfalls der Ansicht sind, dass sie sich nicht gegen die Strategie der fusionierten Einheit wehren könnten, da sie auf die von der fusionierten Einheit ausgelieferten Bücher im Taschenbuchformat sowie auf die Bestseller nicht verzichten könnten⁵⁸⁵.
- (769) Zusammen führen diese Aspekte zu der Feststellung, dass weder von Seiten der Wettbewerber noch seitens der Kunden ein echtes Gegengewicht vorhanden ist.

(4) SCHLUSSFOLGERUNG

- (770) Der angemeldete Zusammenschluss führt folglich zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf den Märkten für den Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Verbrauchermärkte und Großhändler erheblich beeinträchtigt würde.

C.1.c. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON BELLETRISTISCHEN BÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER

(1) HORIZONTALE EFFEKTE

- (771) Hachette Livre ist auf dem französischsprachigen Markt für den Verkauf belletristischer Bücher an Wiederverkäufer über E/P/A, Les Editions du Chêne, Les Editions Hazan und Les Editions Filipacchi präsent, wobei einige Verlage von allgemeiner Literatur oder von Sachbüchern, wie Fayard, Stock oder Calman Lévy, in jedem Jahr auch einige belletristische Bücher veröffentlichen. VUP ist auf diesem Markt über Bordas, Dessain & Tolra, Robert Laffont, Larousse, Plon und Presses Solar-Belfond präsent.
- (772) Die wichtigsten Wettbewerber der Parteien beim Verkauf belletristischer Bücher sind La Martinière und Selection du Reader's Digest, aber auch Gallimard, Flammarion, Le Seuil, Albin Michel und eine Vielzahl mittelgroßer und kleiner Verlage.
- (773) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen hat die fusionierte Einheit beim Verkauf belletristischer Bücher im Jahr 2001 einen wertmäßigen Marktanteil von [10 – 20] %.

⁵⁸⁵ Siehe die Wettbewerbsanalyse der Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur.

- (774) Laut der von der Kommission durchgeführten Untersuchung⁵⁸⁶ haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen:

	Buch- handlungen	Verbraucher- märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[5 – 15]%	[0 - 10]%
VUP	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%
Gesamt	[10 – 20]%	[5 – 15]%	[15 – 25]%	[10 - 20]%
La Martinière	[5-15]%	[10-20]%	[20-30]%	[5-15]%
Flammarion	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

- (775) Die fusionierte Einheit hat auf den betrachteten Märkten geringe Marktanteile.

(2) *VERTIKALE EFFEKTE*

- (776) Sowohl Hachette Livre als auch VUP üben, wie in der Analyse der Märkte für Vertriebsleistungen ausgeführt, sowohl für die Verlagshäuser ihrer Gruppe als auch für Rechnung Dritter umfassende Vertriebstätigkeiten aus. Wie für die Bücher der allgemeinen Literatur ausgeführt, ist bei der Vermarktung eher der Vertreiber als der Verlag der Hauptansprechpartner der Wiederverkäufer. Das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber den Buchhandlungen sollte daher nicht nur auf der Grundlage ihrer eigenen Buchverkäufe bewertet werden, sondern auch auf der Grundlage der Gesamtheit der von ihr an die Wiederverkäufer vertriebenen Bücher. Der Anteil jedes Vertreibers an der Gesamtmenge der von den Wiederverkäufern eingekauften Bücher stellt einen wichtigen Indikator dar, um das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber den Wiederverkäufern einzuschätzen, d. h. um eine Wettbewerbsanalyse der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer durchzuführen.
- (777) Laut der von der Kommission durchgeführten Untersuchung haben die Marktanteile der fusionierten Einheit und dritter Parteien im Bereich des Vertriebs und der Auslieferung belletristischer Bücher an Wiederverkäufer über die Kanäle der Buchhandlungen, Verbrauchermärkte und Großhändler⁵⁸⁷ folgende Größenordnungen:

⁵⁸⁶ Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, forderte die Kommission die auf diesem Markt vertretenen Akteure auf, die Größe des französischsprachigen Marktes zu schätzen und ihre Umsatzzahlen für das Jahr 2001 für den Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer aller Ebenen vorzulegen.

⁵⁸⁷ Wertmäßige Marktanteile für das Jahr 2001 in Frankreich, Belgien und Luxemburg.

	Buch- handlungen	Verbraucher- märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[5 – 15]%	[0 – 10]%	[5 – 15]%	[5 – 15]%
VUP	[10 – 20]%	[30 – 40]%	[15 – 25]%	[15 – 25]%
Gesamt	[25 – 35]%	[35 – 45]%	[30 – 40]%	[25 – 35]%
La Martinière	[10-20]%	[10-20]%	[25-35]%	[10-20]%
Flammarion	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[5-15]%

- (778) Auf der Grundlage der vorstehenden Ausführungen wird ersichtlich, dass die fusionierte Einheit als Vertreiber/Auslieferer beim Verkauf belletristischer Bücher gegenüber den Verbrauchermärkten möglicherweise eine relativ starke Stellung haben wird. Diese Stellung wäre jedoch hauptsächlich VUP zu verdanken, da es in diesem Bereich wenige Überschneidungen gibt. Diese Stellung könnte jedoch durch die Präsenz eines sehr aktiven Wettbewerbers auf diesem Markt, La Martinière, in Frage gestellt werden.
- (779) Die Verstärkung der vertikalen Integration der fusionierten Einheit in den verschiedenen Ebenen der Buchkette kann folglich nicht zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt für den Verkauf belletristischer Bücher an Verbrauchermärkte führen.

(3) *SCHLUSSFOLGERUNG*

- (780) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist es unwahrscheinlich, dass durch den angemeldeten Zusammenschluss eine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt werden könnte, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von belletristischen Büchern an Wiederverkäufer, Buchhändler, Verbrauchermärkte oder Großhändler erheblich beeinträchtigt würde.

C.1.d. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON SACHBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER

- (781) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung zeigt, dass der Zusammenschluss durch das gleichzeitige Auftreten horizontaler und vertikaler Effekte zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf den französischsprachigen Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Großhändler und an Verbrauchermärkte führt. Zusammen werden diese Effekte der fusionierten Einheit ermöglichen, in erheblichem Maße unabhängig von ihren Wettbewerbern, ihren Kunden und schließlich auch vom Endverbraucher zu agieren. Dies könnte zu einem Anstieg der Endpreise und/oder einer Senkung der den Buchhändlern gewährten Rabatte und/oder einem qualitativ schlechteren und/oder weniger vielfältigen Verlagsangebot führen.

(1) *HORIZONTALE EFFEKTE*

- (782) Hachette Livre ist beim Verkauf von Sachbüchern an Wiederverkäufer in Frankreich, Belgien und Luxemburg über Hachette Pratique (le Guide Hachette des Vins Millésimés, Les Petits Pratiques Hachette, Hachette Tourisme, La Librairie Générale Française, Marabout, Les Editions Filipacchi) präsent. VUP ist in diesem

Bereich über Presses Solar-Belfond, Hors-Collection, Larousse, Bordas, Dessain & Tolra, Nathan, Laffont und Pocket präsent.

- (783) Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit sind Selection du Reader's Digest, La Martinière, Albin Michel, Odile Jacob und eine große Zahl mittelgroßer und kleiner Verlage.
- (784) Die Anmelderin ist der Ansicht, dass im Hinblick auf diese Wettbewerbssituation auch das Angebot von France Loisirs (einer 100 %en Tochtergesellschaft der Bertelsmann-Gruppe) berücksichtigt werden müsse. Wie bereits für den Bereich der Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur ausgeführt, ist die Kommission der Ansicht, dass es nicht angemessen erscheint, France Loisirs als einen aktuellen Wettbewerber auf dem Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer zu betrachten.
- (785) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen⁵⁸⁸:

	Buchhandlungen Ebene 1	Verbraucher- märkte	Supermärkte	GESAMT
Hachette	[5 – 15]%	[15 – 25]%	[10 – 20]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[15 – 25]%	[5 – 15]%
Gesamt	[20 – 30]%	[35 – 45]%	[30 – 40]%	[20 – 30]%
Flammarion	[0 – 10]%	[0 – 10]%		[10 – 20]%
La Martinière	[0 – 10]%	[0 – 10]%		[0 – 10]%
Gallimard	[0 – 10]%	[0 – 10]%		[0 – 10]%
Albin Michel	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%

- (786) Laut der von der Kommission durchgeführten Untersuchung⁵⁸⁹ haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen:

⁵⁸⁸ Auf der Grundlage der von Lagardère in den Antworten auf das Auskunftsverlangen Nr. 9 755 vorgelegten Schätzungen der Marktgröße.

⁵⁸⁹ Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, hat die Kommission die auf diesem Markt vertretenen Akteure aufgefordert, die Größe des französischsprachigen Marktes zu schätzen und ihre Umsatzzahlen für das Jahr 2001 für den Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer auf allen Ebenen vorzulegen.

	Buch- handlungen	Verbraucher- märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[10 – 20]%	[10 – 20]%	[15 – 25]%	[10 – 20]%
VUP	[5 – 15]%	[5 – 15]%	[10 – 20]%	[5 – 15]%
Gesamt	[25 – 35]%	[25 – 35]%	[30 – 40]%	[25 - 35]%
La Martinière	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Albin Michel	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Gallimard	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Flammarion	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

- (787) Unabhängig von ihrer Quelle zeigen diese Zahlen, dass die fusionierte Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Wiederverkäufer über nahezu 40 % der Marktanteile verfügt, während die Marktanteile der wichtigsten Wettbewerber auf diesem Markt nicht über 10 % liegen, und ein erheblicher Teil dieses Marktes (über 50 %) aufgesplittert ist. Zudem weist der HHI mit 1 568 Punkten und einem Anstieg von 736 Punkten einen beachtlichen Konzentrationsgrad für die Zeit nach der Fusion auf.
- (788) Auf dem Markt für den Verkauf von Sachbüchern an Verbrauchermärkte wird der Marktanteil der Einheit zwar kleiner sein, der Marktanteil des nächstgrößten Wettbewerbers liegt jedoch nicht über 5 %. In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bestreitet die Anmelderin die Existenz horizontaler Effekte auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler und argumentiert damit, dass die fusionierte Einheit auf dem Markt für den Verkauf von Sachbüchern an Buchhandlungen sowie auf dem gesamten Markt für den Verkauf solcher Bücher (unabhängig von der Ebene der Wiederverkäufer) über weniger große Marktanteile verfüge. Darüber hinaus betont sie, dass die fusionierte Einheit die meisten Sachbücher in den Buchhandlungen verkauft.
- (789) Dieser Argumentation kann aus einer Reihe von Gründen nicht gefolgt werden. Zunächst akzeptiert die Anmelderin, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler von den Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten für den Verkauf solcher Bücher an Buchhandlungen unterscheiden können, und zwar insofern, als sie in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdegründe nicht mehr bestreitet, dass die Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer Gegenstand einer Klassifizierung nach Kategorien von Wiederverkäufern sein müssen. Ferner kann die Existenz horizontaler Effekte auf den Märkten für den Verkauf an Verbrauchermärkte und an Großhändler nicht von der relativen Größe dieser Märkte im Vergleich zur Größe des benachbarten Marktes für den Verkauf an Buchhandlungen abhängig gemacht werden.

(2) VERTIKALE EFFEKTE

- (790) Die vertikale Integration und die starke Präsenz bzw. die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette werden wie bereits auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur und

von Kinder- und Jugendbüchern auch auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Großhändler und an Verbrauchermärkte zur Schaffung einer beherrschenden Stellung führen und es der fusionierten Einheit ermöglichen, in erheblichem Maße unabhängig von ihren Wettbewerbern und ihren Kunden zu agieren.

- (791) Wie bereits bei den Büchern der allgemeinen Literatur untersucht, stellt die Bedeutung der fusionierten Einheit bei den Vertriebs- und Auslieferungsleistungen einen wichtigen Indikator dar, mit dem insbesondere das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber den Wiederverkäufern bewertet werden und somit eine Wettbewerbsanalyse der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer durchgeführt werden kann.
- (792) Folglich nimmt die fusionierte Einheit bedeutende Stellungen im Bereich des Vertriebs und der Auslieferung von Sachbüchern an Wiederverkäufer, insbesondere bei den Verbrauchermärkten und den Großhändlern, ein⁵⁹⁰:

	Buch- handlungen	Verbraucher- märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[10 – 20]%	[20 – 30]%	[20 – 30]%	[15 – 25]%
VUP	[5 – 15]%	[15 – 25]%	[20 – 30]%	[15 – 25]%
Gesamt	[20 – 30]%	[40 – 50]%	[45 – 55]%	[35 – 45]%
Gallimard	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
La Martinière	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Flammarion	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

- (793) Aus den vorstehenden Ausführungen ergibt sich, dass die fusionierte Einheit in ihrer Eigenschaft als Vertreiber/Auslieferer gegenüber den Verbrauchermärkten und Großhändlern sowohl absolut gesehen als auch im Vergleich zu ihren unmittelbaren Wettbewerbern eine erheblich stärkere Stellung einnimmt als nur in ihrer Funktion als Sachbuchverlag. Diese Möglichkeit, den Vertrieb zahlreicher Werke (einschließlich solcher Werke, die von Verlagshäusern herausgegeben werden, deren Vertrieb und/oder Auslieferung die fusionierte Einheit übernommen hat) zu kontrollieren, trägt dazu bei, dass die fusionierte Einheit auf diesen Märkten unabhängig von ihren Wettbewerbern und ihren Kunden agieren kann.
- (794) Darüber hinaus ist die bedeutende Stellung der fusionierten Einheit als Auslieferer, d. h. als Akteur, der mit der Rechnungsstellung beauftragt ist, nicht ohne Einfluss auf das Gewicht gegenüber den Wiederverkäufern und trägt somit zur Schaffung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Sachbüchern an Wiederverkäufer bei.
- (795) Die Verstärkung der vertikalen Integration der fusionierten Einheit in den verschiedenen Ebenen der Buchkette wird folglich zur Schaffung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler führen. Dies wird es ihr ermöglichen, unabhängig von ihren Wettbewerbern und ihren Kunden zu agieren.

⁵⁹⁰ Wertmäßige Marktanteile im Jahr 2001 in Frankreich, Belgien und Luxemburg.

(3) GEGENGEWICHTE

(a) Das Angebot

- (796) Zum einen sind die Wettbewerber auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Großhändler und an Verbrauchermärkte im Vergleich zur fusionierten Einheit unterlegen, und zum anderen weisen die Wettbewerber der fusionierten Einheit nicht auf allen Ebenen der Buchkette den gleichen Grad an vertikaler Integration auf.
- (797) Im Hinblick auf die aktuelle und potenzielle Wettbewerbssituation betont die Anmelderin in Ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, dass sie auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern sehr viel entschiedener vorgehe, da es sich hierbei um einen sehr dynamischen Markt mit hohem Wachstum handle, auf dem erst kürzlich neue Verlage aufgetaucht seien und auf dem insbesondere ausländische Sachbuchverlage durch Übersetzungen leicht Fuß fassen könnten.
- (798) Auch wenn diese Besonderheiten des Verlagswesens bei Sachbüchern teilweise erklären können, warum eine beherrschende Stellung, die den Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von Sachbüchern an Buchhandlungen erheblich behindern würde, nicht gegeben ist, haben diese Besonderheiten einen geringeren Einfluss auf den Wettbewerb auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Verbrauchermärkte und an Großhändler. So sind die letztgenannten Märkte durch spezifische Marktzugangs- und Expansionsschranken gekennzeichnet, die vor allem mit den Vertriebskapazitäten der Verlagshäuser im Hinblick auf diese Ebene der Wiederverkäufer zusammenhängen. Diese Schranken unterscheiden sich nicht grundlegend von den Schranken, die für die Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an dieselben Kategorien von Wiederverkäufern festgestellt wurden. Angesichts dieser spezifischen Schranken und der großen Marktanteile der fusionierten Einheit sowie angesichts der geringen Größe ihrer Wettbewerber kann dieses Argument nicht glaubhaft als Faktor betrachtet werden, der gegen die Schaffung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Großhändler und an Verbrauchermärkte vorgebracht werden kann.
- (799) Sowohl die aktuellen als auch die potenziellen Wettbewerber werden folglich nicht in der Lage sein, der fusionierten Einheit im Hinblick auf deren Kapazitäten und ihre Absicht, auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Großhändler und Verbrauchermärkte eine beherrschende Stellung zu erreichen, Gegenwehr zu leisten.

(b) Die Nachfrage

- (800) Im Hinblick auf das Gegengewicht der Käufer wurde bereits ausgeführt, dass die Nachfrage im Wesentlichen von Akteuren ausgeht, die entweder keine Möglichkeit haben werden, sich einzeln und bereits im Vorfeld gegen die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit zur Wehr zu setzen oder nicht beabsichtigen, dies zu tun. Diese Feststellung gilt auch im Hinblick auf die Verbrauchermärkte, die ebenfalls der Ansicht sind, dass sie sich nicht gegen die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit wehren könnten, da sie auf die von der fusionierten Einheit

ausgelieferten Bücher im Taschenbuchformat sowie auf die Bestseller nicht verzichten könnten⁵⁹¹.

- (801) Zusammen führen diese Aspekte zu der Feststellung, dass weder von Seiten der Wettbewerber noch seitens der Kunden ein echtes Gegengewicht vorhanden ist.

(4) *SCHLUSSFOLGERUNG*

- (802) Der angemeldete Zusammenschluss führt folglich zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf den Märkten für den Verkauf von Sachbüchern an Großhändler und Verbrauchermärkte erheblich beeinträchtigt würde.

C.1.e. DER MARKT FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON COMICS AN WIEDERVERKÄUFER

(1) *HORIZONTALLE EFFEKTE*

- (803) Hachette Livre ist nur durch die Herausgabe von 25 älteren Asterix-Bänden auf dem französischsprachigen Markt für den Verkauf von Comics an Wiederverkäufer präsent. VUP ist auf diesem Markt über Hors Collection vertreten, einem Verlag, der französische Ausgaben ausländischer Comics herausgibt.
- (804) Die wichtigsten Wettbewerber der Parteien beim Verkauf von Comics sind Dupuis, Dargaud/Lombard, Glénat, Albert René, Le Seuil und Les Editions du Soleil.
- (805) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen soll die fusionierte Einheit über einen wertmäßigen Anteil am Markt für den Verkauf von Comics verfügen, der nach einer Schätzung basierend auf den Marktanteilen in Frankreich [0 - 10] %, Belgien [0 - 10] % und Luxemburg [0 - 10] %, für das Jahr 2001 [0 - 10] % nicht übersteigt.
- (806) Laut der von der Kommission durchgeführten Untersuchung⁵⁹² haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen:

	Buch-handlungen	Verbraucher-märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[0 - 10]%	[0 - 10]%	[0 - 10]%	[0 - 10]%
VUP	[0 - 10]%	[0 - 10]%	[0 - 10]%	[0 - 10]%
Gesamt	[0 - 10]%	[0 - 10]%	[0 - 10]%	[0 - 10]%
MDS	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

⁵⁹¹ Siehe die Wettbewerbsanalyse der Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur.

⁵⁹² Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, hat die Kommission die auf diesem Markt vertretenen Akteure aufgefordert, die Größe des französischsprachigen Marktes zu schätzen und ihre Umsatzzahlen für das Jahr 2001 für den Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer aller Ebenen vorzulegen.

Flammarion	[10-20]%	[0-10]%	[5-15]%	[5-15]%
------------	----------	---------	---------	---------

- (807) Die fusionierte Einheit wird folglich nur über sehr geringe Marktanteile verfügen, und der angemeldete Zusammenschluss führt gewissermaßen zu einem Wegfall von Überschneidungen auf den verschiedenen betrachteten Märkten.

(2) *VERTIKALE EFFEKTE*

- (808) Sowohl Hachette Livre als auch VUP üben, wie in der Analyse der Märkte für Vertriebsleistungen ausgeführt, sowohl für die Verlagshäuser ihrer Gruppe als auch für Rechnung Dritter umfassende Vertriebstätigkeiten aus. Wie für die Bücher der allgemeinen Literatur ausgeführt, ist bei der Vermarktung eher der Vertreiber als der Verlag der Hauptansprechpartner der Wiederverkäufer. Das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber den Buchhandlungen sollte daher nicht nur auf der Grundlage ihrer eigenen Buchverkäufe bewertet werden, sondern auch auf der Grundlage der Gesamtheit der von ihr an die Wiederverkäufer vertriebenen Bücher. Der Anteil jedes Vertreibers an der Gesamtmenge der von den Wiederverkäufern eingekauften Bücher stellt einen wichtigen Indikator dar, um das Gewicht der fusionierten Einheit gegenüber den Wiederverkäufern einzuschätzen, d. h. um eine Wettbewerbsanalyse der Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer durchzuführen.
- (809) Laut der von der Kommission durchgeführten Untersuchung haben die Marktanteile der fusionierten Einheit und dritter Parteien im Bereich des Vertriebs und der Auslieferung von Comics an Wiederverkäufer über die Kanäle der Buchhandlungen, Verbrauchermärkte und Großhändler⁵⁹³ folgende Größenordnungen:

	Buch- handlungen	Verbraucher- märkte	Großhändler	GESAMT
Hachette	[50 – 60]%	[50 – 60]%	[55 – 65]%	[50 – 60]%
VUP	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%	[0 – 10]%
Gesamt	[55 – 65]%	[50 – 60]%	[60 – 70]%	[50 - 60]%
MDS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Flammarion	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

- (810) Aus diesen Marktanteilen wird ersichtlich, dass die fusionierte Einheit in ihrer Funktion als Vertreiber/Auslieferer über einen großen Marktanteil auf dem Markt für den Verkauf von Comics an Buchhandlungen, Verbrauchermärkte und Großhändler verfügen würde. Diese Stellung würde sich durch den Zusammenschluss jedoch nicht verändern, da die Präsenz von VUP auf diesen Märkten unerheblich ist. Zudem könnte diese Stellung durch die Präsenz von zwei auf diesen Märkten sehr aktiven Wettbewerbern, MDS (durch sein Verlagshaus Dargaud) und Flammarion, in Frage gestellt werden.

⁵⁹³ Wertmäßige Marktanteile für das Jahr 2001 in Frankreich, Belgien und Luxemburg.

- (811) Die Verstärkung der vertikalen Integration der fusionierten Einheit in den verschiedenen Ebenen der Buchkette kann folglich nicht zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt für den Verkauf von Comics an Wiederverkäufer führen.

(3) *SCHLUSSFOLGERUNG*

- (812) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist es unwahrscheinlich, dass durch den angemeldeten Zusammenschluss eine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt werden könnte, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von Comics an Wiederverkäufer, Buchhändler, Verbrauchermärkte oder Großhändler erheblich beeinträchtigt würde.

C.1.f DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON SCHULBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER

(1) *DER FRANZÖSISCHE MARKT FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON SCHULBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER*

(a) *Vorbemerkung*

- (813) Vor einer Analyse des Marktes für den Verkauf von Schulbüchern muss darauf hingewiesen werden, dass dieser Markt Besonderheiten aufweist, insbesondere was seine Funktionsweise im Vergleich mit den Abläufen auf anderen Märkten für den Buchverkauf betrifft⁵⁹⁴. Das Schulbuch ist ein sehr spezifisches Produkt. Im Schulbuchbereich gehören der Buchkette Akteure an, die es nur in diesem Bereich gibt.
- (814) Zunächst kann die Herstellung eines Werkes aus dem Schulbuchbereich aufgrund ihrer Komplexität und spezifischen Art nicht mit der Herstellung von Büchern anderer Kategorien verglichen werden. Die Anmelderin teilt mit⁵⁹⁵, dass an Druckwerken aus dem Schulbuchbereich im Allgemeinen eine sehr große Zahl von Akteuren mitwirkt und für Schulbücher ein ganzes Team von Autoren (zwischen drei und zehn), Dokumentaren und Illustratoren notwendig ist. Schulbücher machen eine angemessene pädagogische Präsentation, Illustrationen, Fotos, Karten und Tabellen erforderlich. Der Herstellungsprozess ist folglich sehr viel komplexer und erfordert höhere Investitionen als dies bei anderen Bücherkategorien der Fall ist (ausgenommen die Referenzwerke). Zudem müssen diese Werke nach der Veröffentlichung neuer Lehrpläne schnell produziert werden. Es kann daher

⁵⁹⁴ S. Seiten 164ff. und 352ff. der Anmeldung sowie die Antworten von Flammarion auf die Fragen Nr. 42 bis 63 des Auskunftsverlangens „Verlage A“. Siehe auch die Antworten von Albin Michel, Belin, Bréal und Flammarion auf die Fragen Nr. 76 bis 78 des Auskunftsverlangens „Verlage B“ sowie die Protokolle der Telefongespräche der Dienststellen der Kommission mit Delagrave (Flammarion) und Magnard (Albin Michel) vom 23. September 2003. Siehe auch die Antwort des französischen Ministeriums für Jugend, staatliche Bildung und Forschung auf das an das Ministerium gerichtete Auskunftsverlangen.

⁵⁹⁵ Anmeldung, Seite 167.

festgestellt werden, dass die Investitionen der an dem Zusammenschluss beteiligten Parteien im Schul- und Lehrbuchbereich im Verhältnis zu ihren verlegerischen Gesamtinvestitionen extrem hoch sind (bei Hachette Livre [35 – 45] % und bei VUP [35 – 45] %⁵⁹⁶). Dies erklärt insbesondere, warum auf diesem Markt nur wenige Akteure vertreten sind, obwohl es sich hier hauptsächlich aus zwei Gründen um einen sehr rentablen Markt handelt: (i) die Auflage der Lehrbücher ist hoch, steht für jede Schulform durch die Zahl der Schüler einer bestimmten Klassenstufe fest und ist bereits im Vorfeld bekannt; (ii) das Risiko von Remittenden ist für den Verlag äußerst gering, da die Verwendung und der Kauf eines Schulbuchs obligatorisch sind.

- (815) Ferner muss darauf hingewiesen werden, dass die Schulbücher Lehrplänen entsprechen müssen, die landesweit verbindlich sind und deren Inhalt durch das französische Ministerium für staatliche Bildung festgelegt wird. Auch wenn sich die Schulbuchverlage an die Lehrpläne und ihre Änderungen halten müssen, so haben sie dennoch die Möglichkeit, diese Lehrpläne frei zu interpretieren; sie entscheiden über die Gestaltung und über die Vermarktung der Lehrbücher.
- (816) Das Ministerium für staatliche Bildung informiert die Verlage über Lehrplanänderungen. Den Vorschriften entsprechend muss ein Lehrplan zwölf Monate vor dem Inkrafttreten (in Ausnahmefällen kann dieser Zeitraum kürzer sein) veröffentlicht werden, damit die Verlage ausreichend Zeit für die Gestaltung und Herstellung der Lehrbücher haben und damit diese den Lehrkräften und Schülern rechtzeitig zur Verfügung gestellt werden können.
- (817) Im Allgemeinen sind Lehrplanänderungen⁵⁹⁷ ausschlaggebend für die Entscheidung, ein neues Schulbuch zu verlegen. Die größten Generalisten unter den Verlagshäusern geben nahezu systematisch bei jeder Lehrplanänderung ein neues Lehrbuch heraus. Bei einigen der großen Verlagshäuser ist es ferner Usus geworden, zwei konkurrierende Druckwerke unter derselben Marke zu veröffentlichen, die sich jedoch hinsichtlich der angebotenen pädagogischen Methode unterscheiden.
- (818) Für die Auswahl der benutzten Lehrbücher sind die mit der Umsetzung der Lehrpläne beauftragten Lehrkräfte verantwortlich, die ihrerseits von verschiedenen Aufsichtsgremien überwacht werden. Weder die Behörden auf staatlicher noch auf lokaler Ebene sind direkt oder indirekt an dieser Auswahl beteiligt.
- (819) Auf allen Ebenen erfolgt die Auswahl durch die von der Lehrplanänderung betroffenen Lehrkräfte nach einer individuellen und/oder gemeinsamen Prüfung der Probeexemplare, die ihnen von den Verlagshäusern zugeschickt werden. Folglich ist die Möglichkeit, kostenlose Probeexemplare an die Lehrkräfte zu verschicken, eine erste Voraussetzung, um auf dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern in Frankreich vertreten zu sein.

⁵⁹⁶ Antwort auf Frage Nr. 50 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

⁵⁹⁷ Es kommt auch vor, dass ein Verlag beschließt, ein neues Lehrbuch unabhängig von einem geänderten Lehrplan auf den Markt zu bringen, beispielsweise wenn ein bestehendes Lehrbuch veraltet ist oder wenn die pädagogischen Beauftragten den Verlag davon in Kenntnis setzen, dass die Lehrkräfte ein neues Lehrbuch erwarten.

- (820) Für den Versand von Probeexemplaren sind aktuelle Karteien mit den Adressen der jeweiligen Lehrkräfte erforderlich. Im Allgemeinen erfolgt der Versand zu festgelegten Zeitpunkten (beispielsweise im Mai bei Lehrbüchern, die zu Beginn des neuen Schuljahres im September auf den Markt kommen). Häufig liegt den verschickten Probeexemplaren Werbematerial für andere Schul- und Lehrbücher bei. Es ist von wesentlicher Bedeutung, dass ein Verlagshaus über die notwendigen Kapazitäten für den termingerechten Versand der Probeexemplare und für die Auslieferung der Lehrbücher zum Schuljahresbeginn verfügt, wobei die Auslieferung in großen Mengen und äußerst flexibel erfolgen muss, da in Tausenden von Buchhandlungen gleichzeitig eine große Zahl von Bestellungen eingeht.
- (821) Eine weitere Besonderheit des Schulbuchmarktes besteht in den spezifischen, für die Vermarktung zuständigen Vertriebsteams, die sich aus pädagogischen Beratern zusammensetzen, die häufig für den Schulbuchmarkt besonders geschult sind und Beziehungen zu den mit der Entscheidung betrauten Lehrkräften aufbauen. Parallel zu ihren Verkaufsteams verfügen einige Verlagshäuser auch über spezialisierte Infrastrukturen für Schulbücher, wie etwa eigene Verkaufsräume.
- (822) Laut der Untersuchung der Kommission ist der Preis eines Lehrbuchs nicht das wichtigste Kriterium der Lehrkräfte, wenn diese ein Lehrbuch auswählen und seinen Einsatz verbindlich vorschreiben. Die Wahl basiert vielmehr auf der Einschätzung der Lehrkräfte, ob mit den von den Verlagen angebotenen Lehrbüchern die im Lehrplan verankerten Ziele erreicht werden können, ob ihr Inhalt wissenschaftlich fundiert ist, welche Qualität die angebotenen Texte haben und welchen pädagogischen Ansatz die Lehrkräfte verfolgen. In diesem Zusammenhang hat die Untersuchung gezeigt, dass sich die Lehrkräfte insofern relativ konservativ verhalten, als sie einer Marke oft über einen langen Zeitraum hinweg treu bleiben. Das Markenimage der Lehrbücher und der Ruf des Verlags sind in diesem Zusammenhang wichtige Elemente, wobei das pädagogische Renommee und in einigen Fällen auch die Spezialisierung des einen oder anderen Verlags einfließen.
- (823) Bei den Schulbüchern muss auch auf die Rolle des Buchhändlers in der Buchkette eingegangen werden. Die Anmelderin teilt mit, dass die Buchhändler nur eine Logistikfunktion übernehmen. Aus diesem Grund ist der Rabatt, den die Verlage den Buchhändlern einräumen, bei den Schulbüchern deutlich geringer als bei Büchern anderer Kategorien. Zudem fallen Schulbücher nicht in den Anwendungsbereich des Gesetzes über die Buchpreisbindung. In der Praxis gewähren die Buchhandlungen ihrerseits ihren Kunden einen beträchtlichen zusätzlichen Rabatt, insbesondere wenn es sich um Körperschaften oder Käufergemeinschaften handelt.
- (824) Bei der Finanzierung des Kaufs von Schulbüchern muss zwischen den entsprechenden Schulformen unterschieden werden:
- In der Grundschule (Ecole primaire) finanzieren und verwalten die Kommunen den Kauf der Lehrbücher (Dekret von 1890). Der „Lehrerrat“ entscheidet frei über die Verwendung der kommunalen Mittel und damit auch über den Anteil, der für den Kauf und die Erneuerung von Lehrbüchern verwendet wird.
 - In der Unterstufe (Collège) wird der Kauf der Lehrbücher vom Staat übernommen (Gesetz von 1977). Die von den Lehrkräften ausgewählten Lehrbücher werden von

den Schulen im Rahmen der verfügbaren Mittel bestellt. Die Erneuerung der Werke aufgrund von Verschleiß ist theoretisch alle vier Jahre vorgesehen.

- In der Oberstufe (Lycée – allgemeiner und technischer Zweig sowie berufliche Gymnasien) gibt es kein gesetzlich geregeltes System. Die Lehrmittel gehen zu Lasten der Familien. Vor einigen Jahren haben jedoch manche Regionen damit begonnen, auf unterschiedliche Art und Weise einen Beitrag zur Finanzierung der Lehrmittel zu leisten.
- (825) Der Zusammenschluss wird durch das gleichzeitige Auftreten horizontaler, vertikaler und konglomerater Effekte zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem französischen Markt für den Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer führen. Zusammen werden diese Effekte der fusionierten Einheit ermöglichen, in erheblichem Maße unabhängig von ihren Wettbewerbern, ihren Kunden und schließlich auch vom Endverbraucher zu agieren. Dies könnte zu einem Anstieg der Endpreise und/oder einer Senkung der Buchhändler-Rabatte und/oder einem qualitativ schlechteren und/oder weniger vielfältigen Verlagsangebot führen.

(b) Horizontale Effekte

- (826) Hachette Livre ist in Frankreich beim Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer über Hachette Education, Hatier, Didier, Foucher und Istra präsent. VUP ist in diesem Bereich über Nathan, Bordas und Retz präsent.
- (827) Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit können in zwei Kategorien aufgeteilt werden: die erste Kategorie besteht aus Verlagen, die als Generalisten in allen Schulformen und mit dem gesamten Fächerspektrum vertreten sind; die zweite Kategorie umfasst im Allgemeinen kleinere Verlagshäuser, die häufig stärker spezialisiert sind. Neben der fusionierten Einheit gehören der ersten Kategorie nur zwei Schulbuchverlage an – zum einen Belin, ein unabhängiges Verlagshaus, dessen Hauptgeschäftstätigkeit der Schulbuchverlag ist, und der Verlag Albin Michel, der durch seine Tochtergesellschaft Magnard in diesem Bereich präsent ist. Die wichtigsten Verlagshäuser der zweiten Kategorie sind Flammarion (Delagrave und Lanore), Bréal, Bernard Lacoste und Fontaine Picard.
- (828) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen hat die fusionierte Einheit im Jahr 2001 einen wertmäßigen Anteil am französischen Markt für den Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer von [70 – 80] % (Hachette Livre verfügt über [40 – 50] %: Hachette [15 – 25] %, Hatier [10 – 20] %, Didier [0 – 10] % und Foucher [0 – 10] %; VUP verfügt über [25 – 35] %: Nathan [15 – 25] %, Bordas [0 – 10] % und Retz [0 – 10] %) und liegt vor Belin ([0 – 10] %) und Albin Michel ([0 – 10] %)⁵⁹⁸.
- (829) Die Untersuchung bestätigt diese Zahlen und nennt für beide zusammen Marktanteile von [70 – 80] % ([40 – 50] % für Hachette und [25 – 35] % für VUP) gegenüber [5 - 10] % für Belin und [0 - 5] % für Albin Michel (Magnard), Flammarion (Delagrave) und die übrigen Wettbewerber. Diesen Schätzungen zufolge hätte die fusionierte Einheit folglich eine nahezu sechsmal stärkere

⁵⁹⁸ Anmeldung, Seiten 351 und 352, ergänzt durch die Antwort auf Frage Nr. 23 des Auskunftsverlangens Nr. 10 069.

Marktposition wie ihr unmittelbarer Wettbewerber. Darüber hinaus weist der HHI mit 5 965 Punkten und einem äußerst starken Anstieg um 2 811 Punkten auf einen extrem hohen Konzentrationsgrad hin. Diese Indikatoren sind deutliche Anzeichen für eine beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf dem französischen Markt für den Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer.

- (830) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte teilt die Anmelderin mit, dass die Marktanteile kein Indikator für die Marktmacht seien, da jede Schulreform zu einer umfassenden Neuverteilung der Marktanteile zwischen den Schulbuchverlagen führe. Diese Aussage wird mit Beispielen für Marktanteile untermauert, die den Verkauf von Schulbüchern in einigen Fächern und bestimmten Klassenstufen betreffen. Eine Analyse der Entwicklung der Marktanteile von Hachette und VUP auf den Märkten für den Verkauf von Schulbüchern ergibt jedoch, dass zwischen den einzelnen Jahren keine wesentlichen Veränderungen festzustellen sind. Zudem wird jeder Zweifel an der Marktmacht der fusionierten Einheit durch den großen Umfang ihrer Marktanteile ausgeräumt, die zusammen zwischen 75 und 85 % betragen.
- (831) Diese starke Marktstellung der fusionierten Einheit würde einerseits durch die Tatsache gefördert, dass der Preis der Lehrbücher kein ausschlaggebender Faktor für die Auswahl durch die mit der Entscheidung beauftragten Lehrkräfte ist, solange er sich im Hinblick auf die von der öffentlichen Hand bereitgestellten Mittel in einem angemessenen Rahmen bewegt⁵⁹⁹, andererseits würde die starke Stellung der fusionierten Einheit dadurch gefördert, dass unter den Lehrkräften eine relativ große Markentreue herrscht, was zu einer gewissen Stabilität und Planbarkeit in Bezug auf die Marktanteile führt. Selbst wenn die Lehrplanänderungen und der damit zusammenhängende Verkauf der neuen Lehrbücher den Wettbewerb zwischen den Verlagen anfachen, ist dennoch eine gewisse Konstanz bei den Marktanteilen feststellbar. Dazu kommt die Tatsache, dass die Verlage zumeist Reihen anbieten, die mehrere Klassenstufen umfassen und die eine stärkere Kundenbindung auf Seiten der Lehrkräfte ermöglichen, da diese es vorziehen, in einem Fach mit einem bereits aus einer anderen Klassenstufe bekannten Lehrmittel zu arbeiten⁶⁰⁰.
- (832) Zudem weist der Vertrieb von Schulbüchern Besonderheiten auf, da spezifische Mittel eingesetzt werden, die sich an diejenigen Lehrkräfte richten, die darüber entscheiden, welche Lehrbücher verwendet werden. Aus diesem Grund existiert kein wirklicher Vertrieb an die Buchhandlungen: die Buchhändler geben die

⁵⁹⁹ Siehe die Antworten von Albin Michel und Flammarion auf die Fragen Nr. 49, 57 und 60 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ sowie die Protokolle der Telefongespräche zwischen den Dienststellen der Kommission und Magnard (Albin Michel) sowie Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

⁶⁰⁰ Siehe die Antworten von Albin Michel und Flammarion auf die Fragen Nr. 80 bis 82 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ sowie die Antwort von Belin auf Frage Nr. 52 des Auskunftsverlangens „Verlage B“. Siehe auch die Protokolle der Telefongespräche zwischen den Dienststellen der Kommission und Magnard (Albin Michel) sowie Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003. Beispielsweise wird bei einer Lehrplanänderung im Fach Französisch in den Collèges das Lehrbuch für die erste Klassenstufe in einem Jahr auf den Markt kommen, das Lehrbuch der zweiten Klassenstufe erscheint dann im Folgejahr in derselben Reihe usw., so dass sich der Erfolg einer Reihe beim Lehrbuch der ersten Klassenstufe in den folgenden Klassenstufen fortsetzt.

Bestellungen weiter, die sie von den Schulen der entsprechenden Lehrkräfte erhalten⁶⁰¹. Die für die Schulbücher zuständigen Vertriebsteams sind für die Lehrkräfte da und setzen sich aus Bildungsfachleuten und pädagogischen Beratern zusammen.

- (833) Die Rolle dieser Berater besteht darin, die Schulen zu besuchen, um ihre Neuerscheinungen vorzustellen. Sie nehmen auch an Ausstellungen der Verlage teil, die insbesondere durch das Institut Universitaire de Formation des Maîtres (Hochschulinstitut für Lehrerausbildung) bzw. das Centre Régional de Documentation Pédagogique (Regionales Zentrum für pädagogische Dokumentation) veranstaltet werden. Sie treffen die Schulinspektoren und die pädagogischen Berater der Grundschulen und sind an der Erstellung von Marketingstudien über die Wahrnehmung der Werke und der neuen Layouts beteiligt. Darüber hinaus können sie zusammen mit den Autoren Konferenzen durchführen. Die pädagogischen Berater haben also eine wichtige Funktion, die sich nicht auf die Verkaufsförderung beschränkt, sondern auch darin besteht, einen guten Überblick über die Erwartungen des Marktes zu erhalten.
- (834) Die Untersuchung hat gezeigt, dass die an dem Zusammenschluss beteiligten Parteien aufgrund der Größe ihres Vertriebsnetzes die bei der Verkaufsförderung durch pädagogische Berater derzeit aktivsten Verlage sind. Die fusionierte Einheit wird über ein Netz an pädagogischen Beratern verfügen, das wesentlich größer sein wird als das ihrer Wettbewerber, die nur über sehr viel kleinere Netze verfügen und zu deren Funktionen häufig auch die Vermarktung anderer Werke wie etwa von Lehrbüchern mit Schulbuchcharakter gehört⁶⁰². Aus diesem Grund wählen die Wettbewerber von Hachette Livre und von VUP im Allgemeinen eine begrenzte Anzahl an schulischen Einrichtungen aus, die von ihren Vertretern besucht werden, während die fusionierte Einheit über eine große Zahl von Vertretern verfügen wird (Vertrieb Hatier, Vertrieb Hachette Education, Vertrieb Nathan, Vertrieb Bordas), die es ihnen ermöglicht, an alle Lehrkräfte heranzutreten. Die fusionierte Einheit hat folglich einen einfacheren und direkteren Zugang zu denjenigen Lehrkräften, die darüber entscheiden, welche Schulbücher eingesetzt werden. Daher werden sie über die Möglichkeit verfügen, ihre Werke zum Nachteil der Werke ihrer Wettbewerber vorteilhaft zu platzieren. Zudem werden die Wettbewerber von Hachette Livre und von VUP bei der Verkaufsförderung ihrer Werke über eine schlechtere Position verfügen und es schwerer haben, Marketinginformationen von den Benutzern der Werke zu erhalten, die für die Entwicklung adäquater Produkte von grundlegender Bedeutung sind.
- (835) Neben den pädagogischen Beratern ist der Versand von kostenlosen Probeexemplaren ein übliches Mittel der Verkaufsförderung. Die Probeexemplare werden im Februar an die Lehrkräfte der Grundschulen und im Mai an die Lehrkräfte der weiterführenden Schulen geschickt. Die Kosten für den Versand der Probeexemplare sind extrem hoch (sie betragen zwischen 10 und 20 % des

⁶⁰¹ Antwort auf Frage Nr. 24 des Auskunftsverlangens Nr. 10 069.

⁶⁰² Siehe die Protokolle der Telefongespräche zwischen den Dienststellen der Kommission und Magnard (Albin Michel) sowie Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003 sowie die Antworten von Belin und Bréal auf Frage Nr. 34 des Auskunftsverlangens „Verlage B“.

Nettoladenverkaufspreises⁶⁰³) und prinzipiell unabhängig von der Anzahl der verkauften Exemplare. Ohne den Versand dieser Probeexemplare ist der Verkauf eines Lehrbuchs nicht möglich, da sich die Lehrkraft keinen Überblick über die Qualität des Werkes verschaffen kann⁶⁰⁴. Die Untersuchung hat gezeigt, dass nur die Schulbuchverlage, die auf dem französischen Markt für den Verkauf von Schulbüchern zur ersten Kategorie gehören, wie diese in der Einleitung der Analyse der horizontalen Effekte definiert worden ist, den Versand der Probeexemplare an alle betreffenden Lehrkräfte finanzieren können. Die kleineren Verlage müssen den Versand hingegen auf einen Teil der für die Auswahl der Lehrbücher zuständigen Lehrkräfte beschränken⁶⁰⁵, wodurch die Zahl ihrer Verkäufe automatisch eingeschränkt wird.

- (836) Die fusionierte Einheit wird sich auf ihre derzeitigen Vertriebsstrukturen stützen können, die nur ihr zur Verfügung stehen. Hierbei handelt es sich in erster Linie um die „Pädagogikräume“ von Hachette Livre, die für die Weitergabe von Informationen an die Lehrkräfte und zur Präsentation der Bücher genutzt werden. Die „Pädagogikräume“ sind Beratungs- und Verkaufsräume, in denen den Lehrkräften, die dort zu Besuch sind, gegebenenfalls auch einzelne Probeexemplare ausgehändigt werden. Hatier und Hachette Education verfügen über jeweils einen „Pädagogikraum“. Hachette Livre verfügt außerdem über die Librairie Pédagogique du Centre („LPC“ – Pädagogische Buchhandlung), über die der Einzelverkauf und gegebenenfalls auch der Versand von einzelnen bestellten Probeexemplaren erfolgt. Während des Schuljahres werden die Verkaufsräume von VUP auch genutzt, um die Schulbücher den im jeweiligen Gebiet ansässigen Buchhandlungen anzubieten; ihnen kommt folglich eine zusätzliche Kontaktfunktion zu.
- (837) Schließlich wird die fusionierte Einheit mit Hachette, Hatier, Didier, Nathan, Bordas und Retz über ein nie da gewesenes Markenportefeuille auf dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern verfügen. Diese Situation könnte der fusionierten Einheit einen entscheidenden Vorteil auf einem Markt verschaffen, dessen Funktionsweise häufig auf einem „Ausschreibungs“-System basiert, bei dem die Lehrkräfte bei jeder Lehrplanänderung aus den neuen von den Verlagen angebotenen Schulbüchern auswählen müssen. Folglich wird die fusionierte Einheit den Eindruck einer Auswahl zwischen den zur Verlagsgruppe gehörenden Marken erwecken können, indem sie ihr Angebot an Lehrbüchern für ein bestimmtes Fach in einer bestimmten Klassenstufe vergrößert⁶⁰⁶. Zudem werden die wichtigsten Schulbuchverlage von Hachette Livre und VUP ab diesem Zeitpunkt über die Möglichkeiten verfügen, mehrere Lehrbücher unter derselben Marke zu verlegen, dabei jedoch verschiedene pädagogische Methoden anzubieten⁶⁰⁷. Folglich wird die

⁶⁰³ Antworten der Schulbuchverlage auf Frage Nr. 76 des am 17. Juli 2003 verschickten Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“.

⁶⁰⁴ Siehe die Antworten von Albin Michel und Flammarion auf Frage Nr. 57 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ und die Protokolle der Telefongespräche zwischen den Dienststellen der Kommission und Magnard (Albin Michel) sowie Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

⁶⁰⁵ Protokoll des Telefongesprächs zwischen den Dienststellen der Kommission und Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

⁶⁰⁶ Anmeldung, Seiten 353 und 354.

⁶⁰⁷ Protokoll des Telefongesprächs zwischen den Dienststellen der Kommission und Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

fusionierte Einheit über die größte Zahl an Marken verfügen und zudem als einziger Akteur eine Auswahl verschiedener Lehrbücher unter derselben Marke anbieten können. Dies wurde im Übrigen vom Direktor von Hachette Education bei einem Gespräch bestätigt, über das in einem Artikel der Buchhandelszeitschrift Livres Hebdo berichtet wurde. Der Artikel wurde der Kommission von der Anmelderin vorgelegt⁶⁰⁸.

- (838) Dieser große Überfluss an scheinbar konkurrierenden Produkten wird zusammen mit den massiven Mitteln der Verkaufsförderung und der Akquisition verhindern, dass die Lehrkräfte erkennen können, welche konkurrierenden Lehrbücher auf dem Markt sind, da sie nicht die Möglichkeit haben, sich mit allem Werken vertraut zu machen⁶⁰⁹. Da die fusionierte Einheit die gesamte Aufmerksamkeit der Lehrkräfte auf sich konzentriert, erhöht sie ihre Chancen, dass die Wahl der Entscheidungsträger auf ihre Werke fällt.
- (839) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bestreitet die Anmelderin diese Strategie und erklärt, dass diese Strategie weder wirtschaftlich vernünftig noch effizient sei. Die Anmelderin bestätigt, dass die Kosten für die Erstellung und Verkaufsförderung eines Schulbuchs hoch sind. Sie ist daher der Ansicht, dass es das finanzielle Gleichgewicht der Verlagshäuser gefährden würde, wenn die fusionierte Einheit eine größere Zahl an Werken auf den Markt bringen würde. Die Anmelderin bringt jedoch keine Argumente gegen die Analyse der Kommission vor und unterlässt es insbesondere, auf die Möglichkeit der fusionierten Einheit einzugehen, die Kosten für die Erstellung und die Verkaufsförderung zu teilen.
- (840) Durch die Umsetzung einer solchen Strategie könnte die fusionierte Einheit die Preise erhöhen (in höherem Maße bei den Lycées, bei denen die Familien bezahlen müssen, und in geringerem Maße auch bei den Ecoles primaires und den Collèges, bei denen die begrenzten, von den Körperschaften bereitgestellten Mittel eine übermäßige Preiserhöhung verhindern würden). Darüber hinaus könnte die fusionierte Einheit dort, wo eine Preiserhöhung (aus den vorstehend genannten Gründen) nicht möglich wäre, ihre Rentabilität durch eine Senkung der Produktionskosten erhöhen, die, wie bereits erläutert, im Schulbuchbereich sehr hoch sind, indem sie an der Qualität der Werke spart. Auf einem Markt, der über Ausschreibungen funktioniert, würde die großen Bieter, insoweit, als sie alle ein und derselben Verlagsgruppe angehören, nichts daran hindern, sich die Märkte untereinander aufzuteilen; auch würde nichts die betroffenen Verlagshäuser daran hindern, sich auf einen bestimmten Bereich zu spezialisieren. Daher wären die Verlagshäuser dann nicht mehr gezwungen, bei der Erstellung der Werke und bei den Investitionen den Aufwand zu leisten, zu dem der Wettbewerb sie heute zwingt, wenn sie den Zuschlag der Entscheidungsträger erhalten wollen. Wenn die fusionierte Einheit diesen Zwängen nicht mehr unterworfen ist, würde dies zu sinkender verlegerischer Qualität führen, ohne dass dies für die fusionierte Einheit zu einem Verlust von Marktanteilen führen würde⁶¹⁰.

⁶⁰⁸ Anmeldung, Anhang 20.

⁶⁰⁹ Protokoll des Telefongesprächs zwischen den Dienststellen der Kommission und Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

⁶¹⁰ Siehe Schriftsatz der Kanzlei Norton Rose vom 15. Januar 2003.

(c) *Vertikale Effekte*

- (841) Die vertikale Integration und die starke Präsenz bzw. die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette, insbesondere auf der Ebene des Vertriebs, werden zur Schaffung einer beherrschenden Stellung auf dem französischen Markt für den Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer führen.
- (842) Die Stellung der fusionierten Einheit im Vertrieb wird ihr auch eine Stärkung ihrer Stellung beim Verkauf von Schulbüchern ermöglichen. Die Auslieferung der Schulbücher muss zu einem festgelegten Zeitpunkt stattfinden. Die Entgegennahme der Bestellungen erfolgt zu Beginn des Schuljahrs innerhalb sehr kurzer Zeit. Eine Verspätung kann dazu führen, dass die Bestellung eines Lehrbuchs storniert wird. Angesichts dieser Tatsache würde die größere Zuverlässigkeit der fusionierten Einheit bei der Auslieferung der Schulbücher die Lehrkräfte dazu veranlassen, sich für diese Bücher zu entscheiden⁶¹¹.
- (843) Die wichtigsten konkurrierenden Schulbuchverlage verfügen alle über ihr eigenes Vertriebsnetz. Die Untersuchung hat in diesem Zusammenhang ergeben, dass die Bewältigung des Vertriebs in diesem Bereich ein entscheidender Faktor ist, da der Versand von Probeexemplaren zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt erfolgen muss, nämlich dann, wenn die Lehrkräfte die Lehrbücher auswählen. Gelingt dies nicht, laufen die Verlage Gefahr, auf dem Markt überhaupt nicht berücksichtigt zu werden⁶¹². Diese auf die Auslieferung von Schulbüchern spezialisierten Vertriebsnetze haben jedoch eine weitaus geringere Größe als die Vertriebsnetze der fusionierten Einheit, die auch auf anderen Märkten für den Buchverkauf präsent ist. Während Hachette Livre und VUP über mehr als 50 % des gesamten Vertriebs in Frankreich verfügen, liegt der Anteil des Vertriebs von Flammarion bei unter 8 %. Die übrigen Schulbuchverlage verfügen über weniger als 3 % der Vertriebsstrukturen. Zudem sind die übrigen Vertreiber, ausgenommen Flammarion, auf das Verlegen von Schulbüchern spezialisiert. Aufgrund des saisonalen Schwerpunktes beim Verkauf von Schulbüchern, ergänzen sich der Vertrieb von Schulbüchern und der Vertrieb anderer Bücher. Die Vertriebsstrukturen, die für die anderen Buchkategorien während der Schulferien im Sommer weniger genutzt werden, können während dieser Zeit für den Vertrieb von Schulbüchern eingesetzt werden⁶¹³. Die Schulbuchverlage, die nur über eine spezielle Vertriebsstruktur für Schulbücher verfügen, können nicht so flexibel agieren.

⁶¹¹ Protokoll des Telefongesprächs zwischen den Dienststellen der Kommission und Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

⁶¹² Protokolle der Telefongespräche zwischen den Dienststellen der Kommission und Magnard (Albin Michel) sowie Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

⁶¹³ Antworten der Anmelderin auf das Auskunftsverlangen Nr. 10 069.

(d) Gegengewichte

(i) Das Angebot

- (844) Im Hinblick auf die potenziellen Wettbewerber ist zunächst darauf hinzuweisen, dass es auf den Märkten für den Verkauf von Schulbüchern hohe Zugangsschranken gibt. Da für das Geschäftsfeld des Verkaufs von Schulbüchern an Wiederverkäufer die verbindliche Auswahl der Werke durch die Lehrkräfte charakteristisch ist, erfolgt die Verkaufsförderung für die Schulbücher einerseits über den Versand von Probeexemplaren an die Lehrkräfte, dessen Kosten⁶¹⁴ eine sehr bedeutende Anfangsinvestition darstellen, und andererseits über den Besuch der pädagogischen Berater bei den Lehrkräften.
- (845) Zudem müssen die Verlage aufgrund der Tatsache, dass für das Geschäftsfeld des Verkaufs von Schulbüchern an Wiederverkäufer die verbindliche Auswahl der Werke durch die Lehrkräfte charakteristisch ist, in erster Linie Adresskarteien der Lehrkräfte erstellen oder anmieten (über 300 000 Kontaktadressen in Frankreich), was hohe Kosten verursacht (nach Angaben der Anmelderin kostet die Anmietung der Karteien zwischen 50 000 und 150 000 Euro⁶¹⁵). Die größten Schulbuchverlage gehören einer der beiden wirtschaftlichen Interessengemeinschaften, GIDEC (Groupement d'Information d'éditeurs Classiques – Informationsgemeinschaft der klassischen Verlage) und GECRI (Groupement d'Editeurs Classiques pour le Recueil d'Informations – Gemeinschaft der klassischen Verlage zur Informationsbeschaffung) an, deren Aufgabe es ist, für die Verlage Informationen über die schulischen Einrichtungen, von der Vorschule bis hin zu den Hochschulen, zu sammeln. Hachette und VUP gehören beiden Interessengemeinschaften an. GIDEC steht unter dem Vorsitz von Hatier und ersetzt in dieser Funktion Magnard nach dessen Übernahme durch Albin Michel. GECRI wird von Nathan geleitet. Mit [75 – 85] % der Marktanteile beim Verkauf von Schulbüchern und einer Präsenz in allen Schulformen wäre die fusionierte Einheit in der Lage, eine eigene Struktur für die Erstellung ihrer Adresskarteien zu schaffen, und könnte somit die Kosten ihrer Wettbewerber erhöhen, die dann allein für diese hohen Kosten aufkommen müssten.
- (846) Die Verlage müssen dann Werbung und Informationsmaterial über die Schulbücher sowie Probeexemplare versenden (10 000 bis 15 000 für jedes Werk bei den Lycées und 35 000 Probeexemplare bei den Collèges). Ferner müssen sie über pädagogische Berater verfügen, um die Verkaufsförderung der Lehrbücher sicherzustellen.
- (847) Zudem müssen die Verlage in der Lage sein, mehrere Bücher einer Reihe zu produzieren,⁶¹⁶ um den Lehrplänen und den Vorlieben der Lehrkräfte entsprechen zu können. Das Verlegen von Schulbüchern ist jedoch mit hohen Kosten für die

⁶¹⁴ Die Kosten fallen hauptsächlich für die Erstellung oder die Anmietung einer Adresskartei der Lehrkräfte, die kostenlosen Probeexemplare für die mit der Auswahl betrauten Lehrkräfte sowie den damit verbundenen Versand an.

⁶¹⁵ Antwort der Anmelderin auf Frage Nr. 115 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685.

⁶¹⁶ Es kommt vielmehr selten vor, dass ein Verlag ein einziges Buch für ein einziges Fach und/oder eine einzige Klassenstufe herausgibt. Im Normalfall muss der Verlag für ein Fach alle Schulbücher der entsprechenden Schulform anbieten.

Erstellung eines neuen Lehrbuchs verbunden, die auf 75 000 bis 230 000 Euro geschätzt werden⁶¹⁷. Die Amortisierung dieser Kosten läuft über mehrere Jahre.⁶¹⁸

- (848) Ferner geht aus den Ergebnissen der von der Kommission durchgeführten Untersuchung hervor, dass die Lehrkräfte die Bücher bevorzugen, die sie gewohnt sind, und ihnen das mit der pädagogischen Qualität der von ihnen bereits verwendeten Marken zusammenhängende Image sehr wichtig ist. Folglich müsste ein neuer Akteur auf dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern viele Jahre investieren, bevor er auf eine gleichwertige Reputation wie die bereits auf dem Markt vertretenen Unternehmen und auf eine dauerhafte Etablierung auf diesem Markt hoffen könnte, insbesondere angesichts der Tatsache, dass Lehrbücher durchschnittlich nur alle vier Jahre erneuert werden⁶¹⁹.
- (849) Schließlich behauptet die Anmelderin, dass das Aufkommen digitaler Medien eine Wettbewerbsalternative zu den Schulbüchern darstelle und hierdurch gewichtige Akteure auf den Markt für den Verkauf von Schulbüchern drängen könnten.
- (850) In ihrer Untersuchung kam die Kommission jedoch zu dem Ergebnis, dass sich die Einführung dieser neuen Unterrichtstechniken durch ernstzunehmende Hindernisse (Schulung der Lehrkräfte, Erarbeitung von „Inhalten“, Fehlen der erforderlichen EDV-Ausstattung in den Haushalten) noch immer problematisch gestaltet, zumindest wenn sie die traditionellen Lehrbücher ersetzen sollen.
- (851) Aus einer von der Boston Consulting Group zum Thema „Bedeutung der digitalen Technik für den Bildungssektor in Frankreich“⁶²⁰ durchgeführten Analyse geht hervor, dass sich die für die EDV-Ausstattung der Schüler und Lehrer in Frankreich erforderlichen Investitionen auf 6,8 Milliarden Euro belaufen würden. Vergleicht man diesen Betrag mit den Mitteln, die das französische Ministerium für Jugend, staatliche Bildung und Forschung für die Informations- und Kommunikationstechnologien im Bildungsbereich aufwendet und die von der Anmelderin für 2002 auf rund 50 Millionen Euro geschätzt werden⁶²¹, scheint es recht unwahrscheinlich, dass die zur Verfügung stehenden Mittel in absehbarer Zeit eine Verdrängung der Lehrbücher durch die neuen Technologien ermöglichen könnten.
- (852) Diese Analyse wird von den Schulbuchverlagen geteilt, die in ihrer Antwort auf die Untersuchung der Kommission angeben, dass das Buch als Trägermedium in den nächsten Jahren nicht durch die neuen Technologien verdrängt werden dürfte,

⁶¹⁷ Antwort der Schulbuchverlage auf Frage Nr. 52 des am 16. April 2003 verschickten Auskunftsverlangens „Verlage“.

⁶¹⁸ Anhang 71 der Anmeldung verdeutlicht in diesem Zusammenhang, dass die Auswirkungen der Herstellung eines Schulbuchs auf die Liquiditätsausstattung im ersten Jahr sehr gering, ja sogar negativ sind, und erst im Laufe der Lebensdauer des Lehrbuchs nach und nach zunehmen.

⁶¹⁹ Siehe die Antwort von Flammarion auf Frage Nr. 81 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ sowie die Protokolle der Telefongespräche zwischen den Dienststellen der Kommission und Delagrave (Flammarion) sowie Magnard (Albin Michel) vom 23. September 2003. Neue Lehrpläne werden in Frankreich etwa alle vier Jahre erstellt, wobei es je nach Fach und Klassenstufe zu Abweichungen kommen kann.

⁶²⁰ Anmeldung, Anhang 73.

⁶²¹ Antwort der Anmelderin vom 22. Juli 2003.

sondern dass es im Gegenteil weiter eingesetzt werde, da die digitalen Medien eine Ergänzung und keinen Ersatz für das Lehrbuch darstellen⁶²². Zudem ergibt sich aus der Untersuchung, dass das Fachwissen der Schulbuchverlage bei der Entwicklung von digitalen Lehrmitteln im Schulbereich unersetzlich wäre und damit das Auftauchen eines neuen, nicht im Schulbuchbereich tätigen Akteurs, beispielsweise aus dem Informatiksektor, auf diesem Markt sehr unwahrscheinlich ist⁶²³.

- (853) Die Untersuchung der Kommission hat folglich gezeigt, dass die sowohl von Hachette Livre und VUP als auch von deren Wettbewerbern in die Herstellung von digitalen Lehrmodulen investierten Mittel sowie der Verkauf dieser Produkte, verglichen mit dem Umsatz, den diese Verlagshäuser mit dem Verkauf von Schulbüchern erzielt haben, unbedeutend ist⁶²⁴.
- (854) Auch wenn es bei dem heutigen Stand des Einsatzes neuer Technologien im Schulbereich noch zu früh ist, um festzulegen, ob die digitalen Produkte als Teil des Marktes für Schulbücher betrachtet werden müssen oder nicht, ist es dennoch möglich, die Schlussfolgerung zu ziehen, dass die fusionierte Einheit durch ihre bedeutende Stellung am Markt und ihre finanzielle Kapazität, die beste Ausgangsposition hätte, um ihre Marktanteile im Bereich der digitalen Medien auszubauen. Die Ergebnisse der Untersuchung machen deutlich, dass nur die großen Verlagsgruppen über die notwendigen Ressourcen verfügen, um Mitarbeiter und Kapital zu mobilisieren, was erforderlich ist, um in diesem Bereich aktiv werden und technische Plattformen sowie digitalisierte Inhalte in großem Umfang anbieten zu können⁶²⁵. Ein Schulbuchverlag teilt diesbezüglich mit, dass die Entwicklung digitaler Produkte für sein Haus eine große Belastung wäre und er diesen Schritt daher nicht gehen werde, solange er nicht durch den Wettbewerb dazu gezwungen würde⁶²⁶. Außerdem wird heute ein großer Teil der Projekte zur Einführung der neuen Technologien im Unterricht vom Ministerium für staatliche Bildung und den Regionalräten finanziert. Das Gewicht der fusionierten Einheit würde dazu führen, dass sie bei der Festlegung und Umsetzung künftiger Projekte in diesem Bereich für die öffentliche Hand ein unumgänglicher und besonders attraktiver Ansprechpartner werden würde⁶²⁷. Nicht nur, dass die digitalen Produkte ein Gegengewicht zur

⁶²² Siehe die Antwort von Bréal auf Frage Nr. 39 des Auskunftsverlangens „Verlage B“ sowie die Protokolle der Gespräche mit De Boeck vom 29. April 2003 und Delagrave vom 23. September 2003.

⁶²³ Siehe die Antworten von Albin Michel und Flammarion auf Frage Nr. 62 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ und die Antwort von Bréal auf das Auskunftsverlangen „Verlage Phase II“. Siehe ebenfalls das Protokoll des Telefongesprächs zwischen den Dienststellen der Kommission und Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

⁶²⁴ Antworten auf Frage Nr. 39 des Auskunftsverlangens „Verlage B“ und auf Frage Nr. 80 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“.

⁶²⁵ Siehe die Antwort von Flammarion auf Frage Nr. 62 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ und die Antwort von Bréal auf Frage Nr. 39 des Auskunftsverlangens „Verlage B“. Siehe auch das Protokoll des Telefongesprächs zwischen den Dienststellen der Kommission und Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003.

⁶²⁶ Antwort von Belin auf Frage Nr. 79 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“.

⁶²⁷ Siehe das Protokoll des Telefongesprächs zwischen den Dienststellen der Kommission und Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003 und mit

starken Stellung der fusionierten Einheit bei den Schulbüchern verhindern würden, die starke Position der fusionierten Einheit im Bereich der Entwicklung dieser neuen Produkte würde diese Tendenz sogar noch verstärken. Es besteht die Gefahr, dass der Zusammenschluss zur Monopolisierung eines neu entstehenden Marktes durch ein einzelnes Unternehmen führt, das alle neuen Absatzmöglichkeiten auf diesem Markt für sich beanspruchen würde und möglicherweise seine eigenen Standards durchsetzen könnte, was die übrigen Wettbewerber daran hindern würde, ihre Geschäftstätigkeit in diesem Marktsegment auszubauen⁶²⁸.

- (855) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bestreitet die Anmelderin die Richtigkeit der Analyse der Kommission in Bezug auf den Stellenwert der digitalen Medien auf dem Markt für Schulbücher. In erster Linie stellt die Anmelderin die Rentabilität der Investitionen in Frage, die für die Einführung der digitalen Medien im Schulbereich notwendig wären, und führt an, dass die bereitgestellten Mittel begrenzter sind als von der Kommission angegeben, die jedoch die Angaben der Anmelderin zugrunde gelegt hat. Die Anmelderin weist außerdem darauf hin, dass diese Investitionen nicht nur vom Ministerium für staatliche Bildung, sondern auch von den Regionen mitgetragen würden, was von der Kommission ebenfalls angemerkt worden ist. Die von der Anmelderin angeführte Höhe der Investitionen, deren Berechnung im Übrigen zweifelhaft ist, weicht von den Zahlen der Kommission nicht weit genug ab, um deren Analyse auf der Grundlage ihrer gründlichen Untersuchung in Frage zu stellen.
- (856) In zweiter Linie betont die Anmelderin, dass Hachette und VUP im Hinblick auf die aufkommenden digitalen Medien nicht die am besten positionierten Akteure seien und dass entweder große ausländische Konzerne, die im Verlagswesen tätig sind, oder auch Akteure, die im Informatikbereich aktiv sind, die fusionierte Einheit überflügeln könnten. Im Rahmen der Untersuchung konnte bis heute kein Auftauchen eines solchen Akteurs im Schulbuchbereich festgestellt werden; vielmehr wurde aufgezeigt, dass es weitaus wichtiger ist, als Verlag im Schulbuchbereich präsent zu sein, als im Informatikbereich, um auf diesem Markt in Frankreich Fuß zu fassen.
- (857) Sowohl die aktuellen als auch die potenziellen Wettbewerber werden folglich nicht in der Lage sein, der fusionierten Einheit im Hinblick auf deren Kapazität und ihre Absicht, auf dem französischen Markt für den Verkauf von Schulbüchern eine beherrschende Stellung zu erreichen, Gegenwehr zu leisten.

Delagrave (Flammarion) vom 23. September 2003 und die Antwort von Bréal auf Frage Nr. 39 des Auskunftsverlangens „Verlage B“.

⁶²⁸ In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass Hachette Livre und VUP bereits heute maßgebliche Mitglieder des Verbands Savoir-Livre sind, der 1985 von Belin, Bordas, Hachette, Hatier, Magnard und Nathan mit dem Ziel gegründet wurde, Studien zu erstellen, Zusammenkünfte zum Thema Bildung und Lehrmittel zu organisieren und die Teilnahme an der gesellschaftlichen Debatte über den Zugang zum Lesen und zur Kultur zu gewährleisten. Dieser Verband spielt bei den Gesprächen mit der öffentlichen Hand und insbesondere mit dem französischen Ministerium für staatliche Bildung eine privilegierte Rolle, er steht jedoch nicht allen Schulbuchverlagen offen (siehe die am 16. April 2003 verschickte Antwort von Editions Bréal auf Frage Nr. 52 des Auskunftsverlangens „Verlage B“).

(ii) Die Nachfrage

- (858) Im Hinblick auf das Gegengewicht auf der Nachfrageseite ist die Anmelderin der Ansicht, dass die fusionierte Einheit durch das Gegengewicht, das vom französischen Staat als Entscheidungsträger für die Auswahl der Schulbücher sowie als Zahlstelle ausgeht, unter Druck steht. Die Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass nicht der Staat der Entscheidungsträger ist, sondern vielmehr die Lehrkräfte. In der Grundschule werden die Schulbücher von den Lehrern ausgewählt und anschließend von den Gemeinden bezahlt. Bei den Lycées wird die Entscheidung durch die Lehrerräte innerhalb der schulischen Einrichtungen getroffen, für die Schulbücher kommen jedoch noch immer hauptsächlich die Eltern auf. Es gibt heute bereits mehrere Initiativen von Regionen, die die Finanzierung der Schulbücher übernehmen. Folglich kann nur bei den Collèges der Staat als direkt über die Rektorate an der Finanzierung der Lehrbücher beteiligter Akteur angesehen werden. Aber auch bei dieser Schulform entscheiden die Lehrerräte der Lycées über die Wahl der Schulbücher.
- (859) Im Hinblick auf das mögliche Gegengewicht seitens der Buchhändler setzt sich die Nachfrageseite hauptsächlich aus Akteuren zusammen, deren Größe und wirtschaftliches Gewicht nicht mit der Größe und dem Gewicht der fusionierten Einheit vergleichbar sind. Auch wenn die Käufe häufig durch Buchhandlungen getätigt werden, die einen entsprechenden Auftrag erhalten haben und deren Rolle der eines Großhändlers gleichkommt, sind sie größtmäßig dennoch nicht mit der fusionierten Einheit gleichzusetzen. Aus den Ergebnissen der von der Kommission durchgeführten Untersuchung geht hervor, dass der Verkauf von Schulbüchern im Allgemeinen einen großen Anteil am Umsatz der in diesem Segment aktiven Buchhandlungen ausmacht und dass sich dieser Umsatz auf einen kleinen Teil des Jahres beschränkt. Diese saisonale Beschränkung und die Notwendigkeit, große Mengen von Büchern lagern zu können, gefährdet die Liquidität der Buchhandlungen ganz erheblich, da diese im Allgemeinen nicht über ein ausreichendes Betriebskapital verfügen, um solche Vorleistungen erbringen zu können. Sie müssen daher die Zahlungsfristen und/oder Zahlungsmodalitäten mit den Verlagen und/oder Auslieferern aushandeln⁶²⁹. Die Wiederverkäufer haben folglich, selbst wenn sie es wollten, keine Möglichkeit, um sich gegen die Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf diesen Märkten zur Wehr zu setzen.
- (860) Zusammen führen diese Aspekte zu der Feststellung, dass weder von Seiten der Wettbewerber noch seitens der Kunden ein echtes Gegengewicht vorhanden ist.

(e) Schlussfolgerung

- (861) Der angemeldete Zusammenschluss führt folglich zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit, durch die ein wirksamer

⁶²⁹ Antworten auf Frage Nr. 20 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer Phase I“. Diese Situation ist umso realistischer als die Höhe der Rabatte, die den Einzelhändlern von den Schulbuchverlagen eingeräumt werden, unabhängig von der Größe des Einzelhändlers mit 31,5 % bereits weit unter den durchschnittlichen Sätzen bei Büchern anderer Kategorien liegt. Hier wird deutlich, dass der Buchhändler bei dieser Buchkategorie kein Entscheidungsträger ist.

Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben in dem Marktsegment für den Verkauf von Schulbüchern erheblich beeinträchtigt würde.

(2) *DER BELGISCHE MARKT FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON SCHULBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER*

- (862) In Belgien ist Hachette Livre beim Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer über Hachette Education, Hatier, Didier, Foucher und Istra präsent. VUP ist in diesem Bereich über Nathan, Bordas und Retz präsent.
- (863) Die wichtigsten Wettbewerber der Parteien sind neben den französischen Verlagen das Verlagshaus Van In, das zur Verlagsgruppe Standard Book gehört, Labor und De Boeck.
- (864) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen hat die fusionierte Einheit in Belgien auf dem Markt für den Verkauf von französischsprachigen Schulbüchern an Wiederverkäufer für das Jahr 2001 einen wertmäßigen Marktanteil von [10 – 20] %, hinter De Boeck mit [45 – 55] %⁶³⁰.
- (865) Die geringen Marktanteile der fusionierten Einheit und die Existenz eines bedeutenden Wettbewerbers, der einen dreimal so großen Marktanteil hat wie die fusionierte Einheit, lassen den Schluss zu, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zur Schaffung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führt, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern in Belgien erheblich beeinträchtigt würde.

(3) *DER LUXEMBURGISCHE MARKT FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON SCHULBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER*

- (866) In Luxemburg ist Hachette Livre beim Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer über Hachette Education, Hatier, Didier, Foucher und Istra präsent. VUP ist in diesem Bereich über Nathan, Bordas und Retz präsent.
- (867) Die wichtigsten Wettbewerber der Parteien in Luxemburg sind De Boeck, Albin Michel (Magnard), Belin, Flammarion (Delagrave und Lanore), Bréal und Labor.
- (868) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen hat die fusionierte Einheit in Luxemburg auf dem Markt für den Verkauf von französischsprachigen Schulbüchern an Wiederverkäufer für das Jahr 2001 einen wertmäßigen Marktanteil von rund [25 – 35] % vor De Boeck (zwischen 20 und 30 %) sowie zahlreichen anderen Akteuren, die jeweils Marktanteile von unter 5 % aufweisen⁶³¹. Die Anmelderin legte keine Informationen über eine mögliche Unterscheidung nach Ebenen vor. Sie weist jedoch daraufhin, dass das luxemburgische Bildungsmodell auf einem Unterrichtssystem beruht, bei dem der Unterricht in den Grundschulklassen sowie in den weiterführenden Fachschulen obligatorisch in deutscher Sprache erteilt wird. In den Klassen der weiterführenden Schulen des allgemeinen Bildungsweges ist hingegen Französisch die obligatorische

⁶³⁰ Anmeldung, Seite 357.

⁶³¹ Anmeldung, Seite 359.

Unterrichtssprache. Hieraus wird deutlich, dass die Marktanteile der fusionierten Einheit, sollte eine Unterscheidung nach Schulformen gemacht werden, nicht erheblich abweichen dürften.

- (869) Die Anmelderin weist darauf hin, dass der Markt für Schulbücher in Luxemburg folgende Besonderheiten aufweist: Einerseits werden die von den Schülern verwendeten Schulbücher vom luxemburgischen Ministerium für Bildung und Berufsausbildung vorgeschrieben, das jedes Jahr für jede Klassenstufe eine Liste der Lehrbücher für die jeweiligen Fächer erstellt. Andererseits ist ein Übergewicht des Unterrichts in deutscher Sprache sowie die Präsenz zahlreicher Anbieter auf diesem Markt festzustellen. Es besteht demnach ein wirkliches Gegengewicht auf Seiten des Entscheidungsträgers, der gegen jedes wettbewerbsfeindliche Verhalten der fusionierten Einheit vorgehen könnte.
- (870) Das starke Gegengewicht des Entscheidungsträgers und die Existenz eines bedeutenden Wettbewerbers, der einen ähnlich großen Marktanteil hat wie die fusionierte Einheit, lassen den Schluss zu, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zur Schaffung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führt, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern in Luxemburg erheblich beeinträchtigt würde.

(4) *DER SPANISCHE MARKT FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON SCHULBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER*

- (871) In Spanien ist Hachette Livre beim Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer über seine Tochtergesellschaft Bruño präsent. VUP ist in diesem Bereich über Anaya präsent.
- (872) Die wichtigsten Wettbewerber der Parteien sind Santillana und Santa Maria.
- (873) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen hat die fusionierte Einheit in Spanien auf dem Markt für den Verkauf von spanischsprachigen Schulbüchern an Wiederverkäufer für das Jahr 2001 einen wertmäßigen Marktanteil von [15 – 25] % (davon entfallen unter [0 – 10] % auf Hachette Livre) vor Santillana (zwischen [15 und 25] %) und Santa Maria (zwischen [10 und 20] %) ⁶³².
- (874) Die bedeutende Präsenz von Wettbewerbern und die Tatsache, dass keine bedeutende Überschneidung vorliegt, lassen den Schluss zu, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zur Schaffung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führt, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern in Spanien erheblich beeinträchtigt würde.

C.1.g. *DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON BÜCHERN MIT SCHULBUCHCHARAKTER AN WIEDERVERKÄUFER*

- (875) Auf dem französischsprachigen Markt für den Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer wurde nach Berechnungen der Kommission auf der Grundlage der von der Anmelderin und von Dritten vorgelegten Informationen im Jahr 2001 ein Umsatz von 119 Millionen Euro

⁶³² Anmeldung, Seite 361.

erzielt. Bei einer Unterscheidung nach Verkaufskanälen hat der Markt für den Verkauf an Buchhandlungen der Ebenen 1 und 2 ein Volumen von 62 Millionen Euro, beim Markt für den Verkauf an Verbrauchermärkte sind es 35 Millionen Euro und beim Verkauf über Großhändler 21 Millionen Euro. Zwischen den Märkten für den Verkauf von Schulbüchern und Büchern mit Schulbuchcharakter bestehen insofern enge Verbindungen, als Bücher mit Schulbuchcharakter die Schulbücher häufig ergänzen und in vielen Fällen unter denselben Marken verkauft werden, wie die in den Schulen verwendeten Werke.

- (876) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung zeigt, dass der Zusammenschluss zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem französischsprachigen Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter unabhängig von der Art des Wiederverkäufers führt, und zwar durch das gleichzeitige Auftreten horizontaler, vertikaler und konglomeraler Effekte. Zusammen werden diese Effekte der fusionierten Einheit ermöglichen, in erheblichem Maße unabhängig von ihren Wettbewerbern (deren Präsenz auf den Märkten sinken könnte), ihren Kunden und schließlich auch vom Endverbraucher zu agieren. Dies könnte zu einem Anstieg der Endpreise und/oder einer Senkung der den Buchhändlern gewährten Rabatte und/oder zu einem qualitativ schlechteren und/oder weniger vielfältigen verlegerischen Angebot führen.
- (877) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bestreitet die Anmelderin die Möglichkeit, dass es zu einem solchen Szenario kommen kann, das durch eine Senkung der Rabatte und eine Steigerung der Verbraucherpreise gekennzeichnet wäre. Die Anmelderin stützt ihre Argumentation auf das Beispiel der Übernahme der Firma Hatier durch Hachette und teilt mit, dass die Rabatte und die Endpreise nahezu stabil geblieben seien. Es muss darauf hingewiesen werden, dass es nach der Fusion der Geschäftsbereiche von Hachette und VUP im Bereich der verlegerischen Tätigkeit von Büchern mit Schulbuchcharakter zu dem von der Kommission aufgezeigten Szenario kommen würde, da der hauptsächliche Antrieb für den Wettbewerb verloren gehen würde. Das von der Anmelderin gewählte Beispiel ist also nicht stichhaltig, da es aus einer Zeit stammt, als der Hachette noch mit Wettbewerbsdruck seitens VUP konfrontiert war, der jedoch nach der Fusion wegfällt.

(1) HORIZONTALE EFFEKTE

- (878) Hachette Livre ist beim Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer in Frankreich, Belgien und Luxemburg über Hachette Education, Hatier und Foucher präsent. VUP ist in diesem Bereich über Nathan, Bordas und Retz präsent.
- (879) Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit sind Albin Michel (Vuibert und Magnard), Playbac, Belin, Flammarion, Bréal und Labor (nur in Belgien und Luxemburg). Der Verlag De Boeck, der in der Vergangenheit auf dem belgischen und luxemburgischen Markt vertreten war, hat sich kürzlich vom Markt für Bücher mit Schulbuchcharakter zurückgezogen.
- (880) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen haben die wertmäßigen Marktanteile der verschiedenen Akteure im Jahr 2001 folgende Größenordnungen:

	Buchhandlungen	Verbraucher- märkte	Supermärkte	GESAMT
Hachette	[40 – 50]%	[40 – 50]%	[50 – 60]%	[40 – 50]%
VUP	[25 – 35]%	[20 – 30]%	[15 – 25]%	[25 – 35]%
Gesamt	[70 – 80]%	[70 – 80]%	[70 – 80]%	[75 – 85]%
Albin Michel				
Gallimard	[0 – 10]%			
Belin				

- (881) Nach den Berechnungen, die die Kommission auf der Grundlage der Informationen angestellt hat, die ihr von der Anmelderin und von Dritten vorgelegt wurden, können für die wertmäßigen Marktanteile der fusionierten Einheit und ihrer wichtigsten Wettbewerber auf dem französischsprachigen Markt für den Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer für das Jahr 2001 folgende Schätzwerte angegeben werden:

	Buch- handlungen	Verbraucher- märkte	Groß- händler	Gesamt
Hachette	[40 – 50]%	[45 – 55]%	[40 – 50]%	[40 - 50]%
VUP	[25 – 35]%	[25 – 35]%	[20 – 30]%	[25 - 35]%
Gesamt	[70 – 80]%	[75 – 85]%	[70 – 80]%	[75-85]%
Albin Michel	n. erhoben	n. erhoben	n. erhoben	[5-10]%
Gallimard	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Belin	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Andere	[10-15]%	[15-20]%	[15-20]%	[15-20]%

- (882) Aus diesen Angaben geht unabhängig von der jeweiligen Informationsquelle hervor, dass die fusionierte Einheit nach dem Zusammenschluss über extrem hohe Marktanteile verfügen wird, und zwar sowohl in absoluten Zahlen als auch im Verhältnis zu den Marktanteilen der direkten Wettbewerber. Der Hinweis auf eine beherrschende Stellung, die sich aus diesen Marktanteilen ergibt, wird durch die Höhe des Konzentrationsgrades bestätigt, der mit Hilfe des HHI ermittelt wird. Dieser Index liegt nach der Fusion bei 6 426 Punkten und weist einen Anstieg um 3 072 Punkte für den gesamten Markt (unabhängig von der Ebene) auf.
- (883) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte betont die Anmelderin, dass das Angebot an digitalen Produkten dem Markt für Bücher mit Schulbuchcharakter zugeordnet werden müsste. Unter dieser Voraussetzung und unter Einbeziehung des Verkaufs von Multimediaenzyklopädien schätzt die Anmelderin ihren Marktanteil auf [50 – 60] %. Die Untersuchung der Kommission hat diese Bedeutung der digitalen Medien bei den Werken mit Schulbuchcharakter nicht bestätigt, vielmehr wurde sogar darauf hingewiesen, dass dies ein stark schrumpfendes Marktsegment sei, in dem die Verlage ihre Investitionen zurückgefahren hätten. Es ist also fraglich, ob die Marktmacht der Parteien dadurch

sinkt, umso mehr als der Marktanteil von [50 – 60] % bereits an sich einen Indikator für eine gewisse Marktmacht darstellt.

(2) VERTIKALE UND KONGLOMERALE EFFEKTE

- (884) Berücksichtigt man zudem die internen Verkäufe und die Verkäufe der Verlage, für die die fusionierte Einheit den Vertrieb übernimmt (insbesondere die Verkäufe von Magnard an die Verbrauchermärkte und Großhändler), erzielt die fusionierte Einheit nahezu [75 – 85] % des Umsatzes der Buchhandlungen, [80 – 90] % des Umsatzes der Verbrauchermärkte und [75 – 85] % des Umsatzes der Großhändler. Die fusionierte Einheit allein kann ein Produktangebot liefern, das ausreicht, um den Gesamtbedarf ihrer Wiederverkäufer abzudecken. Sie wird über ein nie da gewesenes Markenportefeuille verfügen, das von ihrem Markenimage in anderen Bereichen, wie etwa dem Schulbuchbereich oder dem Bereich der Referenzwerke, profitieren wird.
- (885) Schließlich wird die fusionierte Einheit gegenüber den anderen Verlagen über weitere bedeutende Wettbewerbsvorteile verfügen. Dazu gehören insbesondere ein gut funktionierendes, auf die breite Öffentlichkeit ausgerichtetes Handelsnetz, um den Vertrieb an die größtmögliche Zahl von Verkaufsstellen aller Ebenen sicherzustellen, sowie bedeutende finanzielle Kapazitäten in den Bereichen Marketing und Werbung⁶³³. Die Akteure auf diesem Markt haben die Bedeutung dieser Sachverhalte zwar betont, die Kommission ist jedoch der Ansicht, dass diese Sachverhalte hier nicht entscheidend sind, um die Schaffung einer beherrschenden Stellung auf diesem Markt festzustellen.
- (886) Die bedeutende Präsenz der fusionierten Einheit auf nahezu allen Märkten für den Verkauf von Schulbüchern, und zwar auf allen Ebenen und insbesondere beim Verkauf von Schulbüchern, sowie ihre erheblichen Tätigkeiten auf mit dem Verlagswesen verwandten Märkten, wie etwa dem Bereich der Presse, werden die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter noch verstärken⁶³⁴, und es ihr dadurch ermöglichen, unabhängig von ihren Wettbewerbern, ihren Kunden und schließlich auch von den Endverbrauchern zu agieren.

(3) GEGENGEWICHTE

(a) Das Angebot

- (887) Zum einen sind die Wettbewerber auf den Märkten für den Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter im Vergleich zur fusionierten Einheit unterlegen, und zum anderen weisen die Wettbewerber der fusionierten Einheit nicht auf allen Ebenen

⁶³³ Siehe die Antworten von Albin Michel, Flammarion und Gallimard auf die Fragen Nr. 42 und 66 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ sowie die Antwort von Belin auf die Fragen Nr. 43 und 53 des Auskunftsverlangens „Verlage B“.

⁶³⁴ Siehe die Analyse der konglomeralen Effekte des Zusammenschlusses auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Wiederverkäufer.

der Buchkette den gleichen Grad an vertikaler Integration auf und verfügen insbesondere über ein kleineres Auslieferungs- und Vertriebsnetz.

- (888) Im Hinblick auf die potenziellen Wettbewerber hat die Untersuchung der Kommission gezeigt, dass der Markt für den Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter insbesondere im Bereich der Auslieferungskosten zwar keine so bedeutenden Zugangsschranken aufweist wie der Markt für den Verkauf von Schulbüchern, jedoch die Notwendigkeit besteht, bereits über eine renommierte Marke im Schulbuchbereich zu verfügen⁶³⁵. Da alle bedeutenden Schulbuchverlage bereits beim Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter vertreten sind, sollte jeder neue Marktteilnehmer zunächst auf dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern Fuß fassen, zu dem der Zugang stark beschränkt ist⁶³⁶. Auch wenn die Kommission bestätigt, dass einzelne Verlage von Büchern mit Schulbuchcharakter nicht als Schulbuchverlage aktiv sind, und dass folglich die Präsenz auf dem Markt für den Verkauf von Schulbüchern nicht unbedingt erforderlich ist und dies keine Zugangsschranke darstellt, bleibt eine bekannte Marke im Schulbuchbereich dennoch ein Faktor, der den Erfolg eines neuen Wettbewerbers auf dem Markt für Bücher mit Schulbuchcharakter erleichtert.
- (889) Schließlich betont die Anmelderin, dass das Aufkommen digitaler Medien eine Wettbewerbsalternative zu den Büchern mit Schulbuchcharakter darstellt und dass auf diese Weise gewichtige Akteure auf den Markt für den Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter drängen könnten. Die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung haben jedoch keine Hinweise darauf ergeben, dass auf diesem Markt bei den neuen Medien in absehbarer Zeit ein solcher Wettbewerb entstehen könnte. Vielmehr scheinen die digitalen Produkte die Druckwerke durch ihre zusätzlichen Funktionen und ihre interaktiven Eigenschaften zu ergänzen. Da sich die digitalen Produkte noch in der Anfangsphase befinden, ist es nicht möglich zu prognostizieren, ob sie künftig einen eigenen Markt bilden werden oder ob alle Werke mit Schulbuchcharakter ein digitales Modul umfassen werden. Auf jeden Fall ist festzustellen, dass Hachette und VUP heute insgesamt gesehen über eine sehr starke Stellung bei der Entwicklung digitaler Produkte verfügen, wenn man dagegen die relativ geringe Aktivität der übrigen Verlage für Werke mit Schulbuchcharakter in diesem Bereich betrachtet⁶³⁷. Kurz- bzw. mittelfristig ist es daher unwahrscheinlich, dass das Auftauchen von digitalen Produkten auf dem Markt ein Gegengewicht zu der starken Position der fusionierten Einheit bilden wird. Zudem ergibt sich aus der Untersuchung, dass das Fachwissen der Schulbuchverlage und der Verlage für Bücher mit Schulbuchcharakter für die

⁶³⁵ Siehe die Antworten von Flammarion und Gallimard auf die Fragen Nr. 50, 64 und 65 des Auskunftsverlangens „Verlage A“ sowie die Antworten von Belin und Bréal auf die Fragen Nr. 33, 41 und 42 des Auskunftsverlangens „Verlage B“. Die meisten Wettbewerber der fusionierten Einheit sind im Übrigen im Schulbuchbereich als Verlag aktiv, mit Ausnahme von Gallimard, Vuibert (Albin Michel) und Playbac. Laut Aussage von Gallimard war dessen Zugang zu diesem Markt nur in einem mit dem Kerngeschäft des Verlagshauses verwandten Bereich möglich und konnte auch nur deshalb gelingen, weil der Verlag einen hohen Bekanntheitsgrad als Literaturverlag hat.

⁶³⁶ Siehe in diesem Zusammenhang die Wettbewerbsanalyse der Märkte für den Verkauf von Schulbüchern.

⁶³⁷ Antworten der Schulbuchverlage auf Frage Nr. 85 des Auskunftsverlangens „Verlage Phase II“.

Entwicklung digitaler Lehrmittel im Bereich der Werke mit Schulbuchcharakter unersetzlich wäre. Damit wird das Auftauchen eines neuen, nicht im Schulbuchbereich tätigen Akteurs, beispielsweise aus dem Informatikbereich, auf diesem Markt sehr unwahrscheinlich. Anstatt ein Gegengewicht zur Stellung der fusionierten Einheit zu bilden, könnte die Entwicklung von digitalisierten Produkten von der fusionierten Einheit vielmehr dazu genutzt werden, um die Wettbewerber, die heute nicht über die notwendigen Mittel verfügen, um diese Trägermedien zu entwickeln, vom Markt zu verdrängen. Diese Wettbewerber würden folglich Gefahr laufen, von den von Hachette Livre und VUP entwickelten Standards und Modulen abhängig zu werden.

- (890) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bestreitet die Anmelderin die Analyse der Kommission in Bezug auf den Stellenwert der digitalen Medien auf dem Markt für Bücher mit Schulbuchcharakter, legt jedoch keine Beweise vor, die die vorstehend ausgeführte Analyse in Frage stellen würden.

(b) Die Nachfrage

- (891) Im Hinblick auf das Gegengewicht der Käufer wurde bereits ausgeführt⁶³⁸, dass sich die Nachfrageseite hauptsächlich aus Akteuren zusammensetzt, deren Größe und wirtschaftliches Gewicht nicht mit der Größe und dem Gewicht der fusionierten Einheit vergleichbar sind und denen kein Mittel zur Verfügung stehen würde, um sich individuell und bereits im Vorfeld gegen die Strategie der fusionierten Einheit, eine beherrschende Stellung zu erreichen, zur Wehr zu setzen. Selbst wenn sich die Verbrauchermärkte trotz der Tatsache, dass ihnen die fusionierte Einheit ein ausreichendes Angebot an Büchern mit Schulbuchcharakter anbieten könnte, einen anderen Lieferanten suchen sollten, würde der Wettbewerb bei einem Konzentrationsgrad von über 80 % nicht immer ein Alternative bieten. Beispielsweise bietet im Bereich der Ferienhefte nur Magnard (Albin Michel) eine echte Alternative zum Angebot der fusionierten Einheit. Die Produkte von Magnard werden jedoch von Hachette Livre an die Verbrauchermärkte vertrieben und sind daher von der fusionierten Einheit abhängig.
- (892) Zusammen führen diese Aspekte zu der Feststellung, dass weder von Seiten der Wettbewerber noch seitens der Kunden ein echtes Gegengewicht vorhanden ist.

(4) SCHLUSSFOLGERUNG

- (893) Der angemeldete Zusammenschluss führt folglich zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben in dem französischsprachigen Marktsegment für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer erheblich beeinträchtigt würde.

⁶³⁸ Siehe unter anderem die Wettbewerbsanalyse der Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur.

C.1.h. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON REFERENZWERKEN AN WIEDERVERKÄUFER

(1) DIE „LEICHTEN“ REFERENZWERKE

(a) Die Wörterbücher

- (894) Der Zusammenschluss führt zu einer Verstärkung der beherrschenden Stellungen der fusionierten Einheit auf der Ebene des Verkaufs von Wörterbüchern an Wiederverkäufer. Die Schaffung eines Quasi-Monopols wird der fusionierten Einheit ermöglichen, unabhängig von ihren Wettbewerbern und ihren Kunden zu agieren. Dies könnte zu einem Anstieg der Endpreise und/oder einer Senkung der den Buchhändlern gewährten Rabatte und/oder zu einem qualitativ schlechteren und/oder weniger vielfältigen Verlagsangebot führen.

(i) Horizontale Effekte

- (895) Die erste Auswirkung des Zusammenschlusses auf diese Märkte ist eine verstärkte Präsenz von VUP in allen Marktsegmenten. Das Verschwinden von Lagardère (in seiner Funktion als Lieferant von Wörterbüchern an Wiederverkäufer) als Konkurrent des unangefochtenen Marktführers VUP führt zu einer sofortigen Einschränkung des Wettbewerbs auf diesen Märkten, da nun zwei der größten potenziellen Lieferanten dieser Werke eine Einheit bilden. Vor dem Zusammenschluss verfügte VUP bereits über eine besonders starke Stellung auf den Märkten für den Verkauf von Wörterbüchern, die als beherrschende Stellung bezeichnet werden könnte, und sah sich mit Hachette Livre als größtem Wettbewerber konfrontiert.
- (896) Hachette Livre ist beim Verkauf von Wörterbüchern an Wiederverkäufer in Frankreich, Belgien und Luxemburg über Hachette Education, Marabout und LGF präsent. VUP ist in diesem Bereich über Larousse, Dictionnaires Le Robert, Bordas, Nathan und Harrap präsent. Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit sind in Frankreich Micro application und in Belgien Le Cri.
- (897) Auf dem französischsprachigen Markt für einsprachige Wörterbücher verfügt die fusionierte Einheit nach Schätzungen der Kommission auf der Grundlage der von der Anmelderin und ihren Wettbewerbern vorgelegten Informationen über einen Marktanteil von [90 – 100] % (davon entfallen auf Hachette Livre [5 – 15] %). Die fusionierte Einheit verfügt folglich über ein Quasi-Monopol.
- (898) Auf dem französischsprachigen Markt für mehrsprachige Wörterbücher verfügt die fusionierte Einheit nach Schätzungen der Kommission über einen Marktanteil von [90 – 100] % (davon entfallen auf Hachette Livre [5 – 15] %). Die fusionierte Einheit verfügt folglich über ein Quasi-Monopol.
- (899) Auf dem französischsprachigen Markt für Wörterbücher (ein- und mehrsprachig) verfügt die fusionierte Einheit nach Schätzungen der Kommission über einen Marktanteil von [90 – 100] %. Die fusionierte Einheit verfügt folglich über ein Quasi-Monopol.

- (900) Die Untersuchung der Kommission hat außerdem bestätigt, dass die fusionierte Einheit diese starke Position auf allen Ebenen der Wiederverkäufer einnimmt⁶³⁹.
- (901) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen führen die großen Marktanteile der fusionierten Einheit, die ein Quasi-Monopol darstellen, zu einer Verstärkung der beherrschenden Stellungen auf diesen Märkten, und zwar unabhängig vom jeweiligen Verkaufskanal oder der Art der Wörterbücher. Auch wenn der Beitrag von Hachette Livre insbesondere bei den mehrsprachigen Wörterbüchern relativ gering ist, kam dem Verlagshaus doch zumindest die Rolle eines potenziellen Wettbewerbers zu, da Hachette Livre der einzige Akteur am Markt war, dessen Größe gegenüber den verschiedenen Wiederverkäufern insgesamt gesehen mit VUP vergleichbar war. Darüber hinaus ist Hachette Livre auch beim Verkauf von Referenzwerken vertreten.
- (902) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte betont die Anmelderin, dass die Zusammenführung der Marktanteile von Hachette und von VUP nur unwesentliche Auswirkungen hätten. Die Untersuchung der Kommission zeigt hingegen, dass der Wettbewerb zwischen Hachette Livre und VUP auf dem Markt für den Verkauf von Wörterbüchern Fakt ist, was von VUP auch eindeutig anerkannt wird, wie vor allem interne Papiere belegen⁶⁴⁰. Das Verschwinden von Hachette Livre als Wettbewerber von VUP kann folglich nicht als unwesentlicher Faktor bezeichnet werden, umso mehr als der angemeldete Zusammenschluss zur Entstehung eines Quasi-Monopols führt.

(ii) Gegengewichte

- Das Angebot

- (903) Zum einen sind auf dem Markt für den Verkauf von Wörterbüchern Wettbewerber quasi nicht vorhanden, zum anderen weisen die Wettbewerber der fusionierten Einheit auch nicht auf allen Ebenen der Buchkette den gleichen Grad an vertikaler Integration auf und haben im Gegensatz zu der fusionierten Einheit keinen privilegierten Zugang zu den unterschiedlichen Mediendienstleistungen.
- (904) Im Hinblick auf die potenziellen Wettbewerber und unter Berücksichtigung der in diesem Sektor bestehenden Zugangs- und Expansionschranken kann dieses Argument nicht glaubhaft gegen eine Schaffung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von Wörterbüchern ins Feld geführt werden. So geht aus der von der Kommission durchgeführten Untersuchung insbesondere hervor, dass die Kosten für die Herstellung, die Werbung⁶⁴¹ und die erfolgreiche Einführung einer Marke auf dem Markt hoch sind. Die Anmelderin teilt mit, dass das Auftauchen von Micro Application mit einem Wörterbuch auf CD-Rom auf dem französischen Markt zeige, dass es möglich sei, auf diesem Markt Fuß zu fassen und folglich wieder einen wirklichen Wettbewerb herzustellen.

⁶³⁹ Marktanteile am Markt für Wörterbücher: (i) auf der Ebene der Buchhandlungen: Hachette Livre [0 -10]%, VUP [85 – 95]%; (ii) auf der Ebene der Verbrauchermärkte: Hachette Livre [5 – 15]%, VUP [80 – 90]%; (iii) auf der Ebene der Großhändler: Hachette Livre [15 – 25]%, VUP [70 – 80]%.
⁶⁴⁰ [Internes Papier von VUP]*.

⁶⁴¹ Anmeldung, Seite 386.

Obwohl Micro Application das Wörterbuch bereits 1998 herausgebracht hat, liegt der Marktanteil des Unternehmens jedoch noch immer bei unter 1 %, was zeigt, dass es dem Unternehmen faktisch nicht gelungen ist, sich auf dem Markt zu etablieren.

- (905) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte betont die Anmelderin ferner, dass von Softwareherstellern, wie etwa Microsoft, ein Wettbewerbsdruck ausgehe. Als Beleg führt sie das Wörterbuch der Software „Word“ von Microsoft an. Die Kommission ist jedoch der Ansicht, dass Textverarbeitungssoftware wie etwa „Word“ kein Ersatz für die von VUP und Hachette Livre herausgegebenen Wörterbücher ist und es in naher Zukunft auch nicht sein wird.
- (906) Sowohl die aktuellen als auch die potenziellen Wettbewerber werden folglich nicht in der Lage sein, sich gegen die Verstärkung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten für den Verkauf von Wörterbüchern an Wiederverkäufer zur Wehr zu setzen.

- Die Nachfrage

- (907) Im Hinblick auf das Gegengewicht der Käufer wurde bereits ausgeführt⁶⁴², dass sich die Nachfrageseite hauptsächlich aus Akteuren zusammensetzt, deren Größe und wirtschaftliches Gewicht nicht mit der Größe und dem Gewicht der fusionierten Einheit vergleichbar sind und über keine andere Alternative für die Versorgung mit Wörterbüchern verfügen. Sie werden daher keine Möglichkeit haben, sich gegen die Dominanz der fusionierten Einheit zur Wehr zu setzen.
- (908) Zusammen führen diese Aspekte zu der Feststellung, dass weder von Seiten der aktuellen und potenziellen Wettbewerber noch seitens der Kunden ein echtes Gegengewicht vorhanden ist.

(iii) Schlussfolgerung

- (909) Der angemeldete Zusammenschluss führt folglich zur Verstärkung einer beherrschenden Stellung, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben in den französischsprachigen Marktsegmenten für den verlegerseitigen Verkauf von Wörterbüchern an Wiederverkäufer erheblich beeinträchtigt würde.

(b) Die „leichten“ Universalenzyklopädien

- (910) Der Zusammenschluss führt zur Verstärkung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von leichten Universalenzyklopädien an Wiederverkäufer. Diese beherrschende Stellung wird der fusionierten Einheit ermöglichen, unabhängig von ihren Wettbewerbern und ihren Kunden zu agieren. Dies könnte zu einem Anstieg der Endpreise und/oder einer Senkung der den Buchhändlern gewährten Rabatte und/oder zu einem qualitativ schlechteren und/oder weniger vielfältigen verlegerischen Angebots führen.

⁶⁴² Siehe unter anderem die Wettbewerbsanalyse der Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur.

(i) Horizontale Effekte

- (911) Hachette Livre verlegt keine „leichten“ Universalenzyklopädien. VUP ist beim Verkauf von einbändigen Universalenzyklopädien in Belgien und Luxemburg über Larousse und Robert Laffont präsent. Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit in Frankreich sind Chanteclerc, Dargaud, Gallimard und Magnard.
- (912) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen verfügt VUP auf dem französischsprachigen Markt für den Verkauf von „leichten“ Universalenzyklopädien über einen Marktanteil von [50 – 60] %.
- (913) Auch wenn man auf dem Markt für „leichte“ Universalenzyklopädien nach den verschiedenen Arten von Wiederverkäufern unterscheiden sollte⁶⁴³, bestätigt die Untersuchung der Kommission, dass die fusionierte Einheit insbesondere in Frankreich auf allen Ebenen eine starke Position einnimmt.
- (914) In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen genügt es, die hohen Marktanteile der fusionierten Einheit zu betrachten, um auf die derzeit beherrschende Stellung von VUP beim Verkauf von „leichten“ Universalenzyklopädien in den französischsprachigen Ländern zu schließen, und zwar unabhängig vom jeweiligen Verkaufskanal.
- (915) Zudem würde Hachette Livre, auch ohne auf den Märkten für den Verkauf von „leichten“ Universalenzyklopädien präsent zu sein, zumindest eine Rolle als potenzieller Wettbewerber spielen. Da Hachette Livre auf dem Markt für den Verkauf von „schweren“ Universalenzyklopädien vertreten ist und angesichts seiner Finanzkraft hätte das Verlagshaus die Möglichkeit, mühelos und schnell den notwendigen Inhalt für die Herstellung von einbändigen Universalenzyklopädien zusammenzustellen. Zudem ist Hachette Livre auf den Märkten für den Verkauf von „leichten“ Wörterbüchern präsent und hätte somit ganz einfach und schnell Zugang zu den Verkaufskanälen der einbändigen Universalenzyklopädien gehabt, die mit den Verkaufskanälen für Wörterbücher identisch sind. Davon ausgehend und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Hachette Livre einer der seriösesten potenziellen Neulinge auf diesen Märkten wäre, führt der Zusammenschluss zur Verstärkung einer beherrschenden Stellung durch die Ausschaltung potenzieller Wettbewerber.

(ii) Vertikale Effekte

- (916) Die vertikale Integration und die starke Präsenz bzw. die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit auf den verschiedenen Märkten der Buchkette, insbesondere bei den Vertriebs- und Auslieferungsleistungen an Verbrauchermärkte, die ein bedeutender Verkaufskanal für die „leichten“ Referenzwerke sind, werden zur Verstärkung beherrschender Stellungen auf den Märkten für den Verkauf von „leichten“ Universalenzyklopädien an Wiederverkäufer führen.

⁶⁴³ Hier ist darauf hinzuweisen, dass die „leichten“ Referenzwerke hauptsächlich in den Buchhandlungen (Ebene 1) und in den Verbrauchermärkten verkauft werden.

(iii) Gegengewichte

• Das Angebot

- (917) Zum einen muss auf die im Vergleich zu der fusionierten Einheit unterlegenen Stellungen der Wettbewerber auf den verschiedenen Märkten für den Verkauf von „leichten“ Universalenzyklopädien an Wiederverkäufer hingewiesen werden, zum anderen weisen die Wettbewerber der fusionierten Einheit auch nicht auf allen Ebenen der Buchkette den gleichen Grad an vertikaler Integration auf und haben im Gegensatz zu der fusionierten Einheit keinen privilegierten Zugang zu den unterschiedlichen Mediendienstleistungen.
- (918) Im Hinblick auf die potenziellen Wettbewerber und unter Berücksichtigung der in diesem Sektor bestehenden Zugangs- und Expansionschranken⁶⁴⁴ kann dieses Argument nicht glaubhaft gegen eine Verstärkung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für den Verkauf von „leichten“ Universalenzyklopädien ins Feld geführt werden. Sowohl die aktuellen als auch die potenziellen Wettbewerber werden folglich nicht in der Lage sein, sich gegen die Verstärkung beherrschender Stellungen der fusionierten Einheit auf den Märkten für „leichte“ Universalenzyklopädien zur Wehr zu setzen.

• Die Nachfrage

- (919) Im Hinblick auf das Gegengewicht der Käufer wurde bereits ausgeführt⁶⁴⁵, dass sich die Nachfrageseite hauptsächlich aus Akteuren zusammensetzt, deren Größe und wirtschaftliches Gewicht nicht mit der Größe und dem Gewicht der fusionierten Einheit vergleichbar sind und die über keinerlei Mittel verfügen würden, um sich gegen die beherrschende Stellung der fusionierten Einheit zur Wehr zu setzen, die sich in einer Erhöhung des Verkaufspreises für den Endverbraucher niederschlagen könnte.
- (920) Zusammen führen diese Aspekte zu der Feststellung, dass weder von Seiten der aktuellen und potenziellen Wettbewerber noch seitens der Kunden ein echtes Gegengewicht vorhanden ist.

(iv) Schlussfolgerung

- (921) Der Zusammenschluss führt folglich zu einer Verstärkung der beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben in den Marktsegmenten für den Verkauf von „leichten“ Universalenzyklopädien an Wiederverkäufer erheblich beeinträchtigt würde.

⁶⁴⁴ Siehe die Entwicklungen im Zusammenhang mit den Märkten für den Verkauf von Wörterbüchern an Einzelhändler.

⁶⁴⁵ Siehe unter anderem die Wettbewerbsanalyse der Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur.

(c) Die „leichten“ thematischen Enzyklopädien

- (922) In Frankreich, Belgien und Luxemburg ist Hachette Livre beim Verkauf von „leichten“ thematischen Enzyklopädien an Wiederverkäufer über LGF präsent. VUP ist in diesem Bereich über Larousse, Le Robert, Robert Laffont, Nathan und Bordas präsent.
- (923) Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit beim Verkauf von „leichten“ thematischen Enzyklopädien an Wiederverkäufer sind Citadelles, Mazenod, Gallimard (Découverte) sowie als Mitverleger Albin Michel und Encyclopaedia Universalis.
- (924) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen hätte die fusionierte Einheit in Frankreich für das Jahr 2001 einen wertmäßigen Anteil von [0 – 10] % am Markt für den Verkauf von „leichten“ thematischen Enzyklopädien an Wiederverkäufer⁶⁴⁶. In Belgien hätte die fusionierte Einheit für das Jahr 2001 einen wertmäßigen Marktanteil von [15 – 25] %⁶⁴⁷. In Luxemburg schätzt die Anmelderin den Marktanteil der fusionierten Einheit für das Jahr 2001 auf [0 – 10] %⁶⁴⁸.
- (925) Auf einem Frankreich, Belgien und Luxemburg umfassenden französischsprachigen Markt dürfte der Marktanteil der fusionierten Einheit für das Jahr 2001 beim Verkauf von „leichten“ thematischen Enzyklopädien an Wiederverkäufer bei [0-10] % liegen.
- (926) Die geringen Marktanteile der fusionierten Einheit auf verschiedenen betrachteten Märkten lassen den Schluss zu, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zur Schaffung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führt, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf den verschiedenen Märkten für den Verkauf von „leichten“ thematischen Enzyklopädien an Wiederverkäufer erheblich beeinträchtigt würde.

(d) Die „schweren“ Referenzwerke auf Multimedia-Trägern

- (927) In Frankreich, Belgien und Luxemburg ist Hachette Livre beim Verkauf von „schweren“ Referenzwerke auf Multimedia-Trägern an Wiederverkäufer über Hachette Multimédia präsent. VUP ist in diesem Bereich über Larousse, Le Robert, und Bordas präsent.
- (928) Die wichtigsten Wettbewerber der fusionierten Einheit beim Verkauf von „schweren“ Referenzwerke auf Multimedia-Trägern an Wiederverkäufer sind Microsoft, Micro Application, Encyclopaedia Universalis und Planeta.
- (929) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen hätte die fusionierte Einheit in Frankreich für das Jahr 2001 einen wertmäßigen Anteil von [15 – 25] %

⁶⁴⁶ Anmeldung, Seite 390. In diesem Zusammenhang muss auf die uneinheitlichen Angaben in Bezug auf den von der Anmelderin genannten Anteil auf diesem Markt in Frankreich hingewiesen werden. Auf Seite 390 der Anmeldung ist von einem Marktanteil der fusionierten Einheit in Höhe von [0 – 10]% die Rede, während dieser Marktanteil auf den Seiten 218 und 219 mit [10 – 20]% beziffert wird.

⁶⁴⁷ Anmeldung, Seite 219.

⁶⁴⁸ Anmeldung, Seite 220.

am Markt für den Verkauf von „schweren“ Referenzwerke auf Multimedia-Trägern, hinter Microsoft [35 – 45] % und Encyclopaedia Universalis [25 – 35] %⁶⁴⁹. In Belgien schätzt die Anmelderin den Marktanteil von Microsoft auf [75 – 85] %⁶⁵⁰. In Luxemburg schätzt die Anmelderin den Marktanteil der fusionierten Einheit auf unter [0 – 10] %⁶⁵¹.

- (930) Auf einem Frankreich, Belgien und Luxemburg umfassenden französischsprachigen Markt dürfte der Anteil der fusionierten Einheit am Markt für den Verkauf von „schweren“ Referenzwerke auf Multimedia-Trägern an Wiederverkäufer nicht über dem Marktanteil der fusionierten Einheit in Frankreich liegen.
- (931) Die geringen Marktanteile der fusionierten Einheit auf verschiedenen geografischen Märkten, die Gegenstand der Betrachtungen sind, und die Existenz bedeutender Wettbewerber lassen den Schluss zu, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zur Schaffung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führt, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf den verschiedenen Märkten für den Verkauf „schwerer“ Referenzwerke auf Multimedia-Trägern an Wiederverkäufer erheblich beeinträchtigt würde.

C.1.i. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERKAUF VON FORTSETZUNGSHEFTEN

- (932) Beim Verkauf von Fortsetzungsheften an Wiederverkäufer ist Hachette Livre in Frankreich und Belgien über Hachette Collections präsent. VUP ist in diesem Bereich über eine indirekte Beteiligung in Höhe von 50 % an Del Prado präsent.
- (933) Die wichtigsten Wettbewerber der Parteien beim Verkauf von Fortsetzungsheften sind der europäische Marktführer De Agostini, RCS Libris, Les Editions Atlas und Fabbri Orbis.
- (934) Laut den von der Anmelderin vorgelegten Informationen hätte die fusionierte Einheit in Frankreich für das Jahr 2001 einen wertmäßigen Anteil von [25 – 35] % am Markt für den Verkauf von Fortsetzungsheften und befände sich gleichauf mit Les Editions Atlas mit [35 – 45] % und vor Fabbri Orbis mit [5 – 15] %⁶⁵².
- (935) In Belgien hätte die fusionierte Einheit für das Jahr 2001 einen wertmäßigen Anteil von [20 – 30] % am Markt für den Verkauf von Fortsetzungsheften, hinter Les Editions Atlas mit [35 – 45] % und vor Fabbri Orbis mit [5 – 15] %⁶⁵³.
- (936) Auf einem Frankreich, Belgien und Luxemburg umfassenden französischsprachigen Markt hätte die fusionierte Einheit für das Jahr 2001 einen wertmäßigen Anteil von [25 – 35] % am Markt für den Verkauf von Fortsetzungsheften (Hachette Livre [15 – 25] %, VUP [5 - 15] %), hinter Les Editions Atlas mit [25 – 35] % und vor Fabbri Orbis mit [5 – 15] %.

⁶⁴⁹ Anmeldung, Seite 394.

⁶⁵⁰ Anmeldung, Seite 403.

⁶⁵¹ Anmeldung, Seite 225.

⁶⁵² Anmeldung, Seite 410.

⁶⁵³ Anmeldung, Seite 412.

- (937) Das Vorhandensein bedeutender Wettbewerber und die Tatsache, dass die übrigen Marktteilnehmer keine Befürchtungen äußern, lassen die Schlussfolgerung zu, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zur Schaffung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führt, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf den verschiedenen Märkten für den Verkauf von Fortsetzungsheften an Wiederverkäufer erheblich beeinträchtigt würde.

C.2 DER MARKT FÜR DEN VERKAUF VON BÜCHERN DURCH GROßHÄNDLER AN DIE EINZELHÄNDLER DER EBENE 3

- (938) Wie im Abschnitt über die Definition der Produktmärkte ausgeführt, sollte der Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an die Einzelhändler nicht nach den betreffenden Buchkategorien unterteilt werden.
- (939) Damit die Kunden der Einzelhändler der Kategorie 3 bedient werden können, muss jeder Lieferant in der Lage sein, ein hinreichend repräsentatives Gesamtangebot der zu einem bestimmten Zeitpunkt meistverkauften Bücher vorzulegen. Dazu muss er entweder intern ein ausreichendes Verzeichnis vorhalten und somit vertikal integriert sein und einen Teil der Bücher bei den Verlagen einkaufen, um das unternehmensinterne Verzeichnis zu ergänzen, oder bei anderen Verlagen alle Bücher einkaufen, die anschließend an die Einzelhändler weiter verkauft werden. Ferner muss er über entsprechende Geschäftssteams sowie über ein Netzwerk von Vertriebsstellen für die Wiederbelieferung der Einzelhändler verfügen.
- (940) Alle mit den Großkonzernen Hachette Livre und VUP konkurrierenden Verlage müssen zwangsläufig mit diesen zusammen arbeiten, damit sie ihre Bücher in den Verkaufsstellen der Ebene 3 absetzen können. Da die Nachfragedeckung in diesen Verkaufsstellen ein repräsentatives Gesamtangebot der Bestseller erfordert, müssen sich die unabhängigen Großhändler bei allen Verlagshäusern mit Ware versorgen. Das gilt also auch für die integrierten Großhandelsstrukturen von Hachette Livre und VUP, die einen Teil ihres Angebots bei mit ihren eigenen Verlagshäusern konkurrierenden⁶⁵⁴ Verlagen einkaufen.
- (941) Die von der Kommission durchgeführte Untersuchung zeigt, dass der angemeldete Zusammenschluss zur Schaffung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt zum Verkauf von Büchern durch Großhändler an die Einzelhändler der Ebene 3 aufgrund der Kombination von horizontalen und vertikalen Effekten führt, durch die sie den wirksamen Wettbewerb auf diesem Markt wesentlich behindern kann.

C.2.a. HORIZONTALLE EFFEKTE

(1) DIE BETEILIGTEN AKTEURE

- (942) Hachette Livre und VUP sind auf dem Markt zum Verkauf von Büchern an die Einzelhändler der Ebene 3 durch ihre Großhandelsstrukturen LDS und La DIL⁶⁵⁵

⁶⁵⁴ Anmeldung, Seite 263, Fußnote 602.

⁶⁵⁵ LDS ist eine gesonderte Einheit im Bereich Vertrieb/Auslieferung von Hachette Livre. La DIL ist eine ehemalige, inzwischen in VUPS eingegliederte VUPS-

vertreten. Sie verfügen als einzige Verlagshäuser über integrierte Großhandelsstrukturen. LDS erzielt einen auf etwa [...] * Millionen Euro geschätzten Umsatz. La DIL erzielt einen auf etwa [...] * Millionen Euro geschätzten Umsatz. Kunden von LDS und La DIL sind die so genannten Verkaufsstellen im Nahbereich und die Supermärkte sowie die Einzelhändler, die sich in den Vertriebsstellen versorgen. Ihr Profil entspricht somit genau dem der Verkaufsstellen der Ebene 3, soweit ihr Kerngeschäft nicht der Buchverkauf ist, sie meist nicht über spezielle Buchverkäufer verfügen und demnach eine Großhandelsstruktur brauchen, die sie bedient. Wie die Anmelderin betont, „versorgt LDS auch die Großhändler, die mit derselben Kategorie von Einzelhändlern arbeiten“⁶⁵⁶. LDS und La DIL besitzen die Merkmale der übrigen, auf diesem Markt tätigen Großhändler, da sie dieselben spezifischen Leistungen des „rack-jobbing“⁶⁵⁷ in derselben Kategorie von Verkaufsstellen erbringen und über Vertriebsstellen verfügen, in denen sich die Käufer selbst versorgen können.

- (943) Die Anmelderin ist auf diesem Markt ebenfalls durch ihre Relay-Struktur vertreten. Die Relay-Geschäfte, die einen Teil der Verkaufsstellen der Ebene 3 ausmachen, wickeln nämlich einen Großteil ihres Bucheinkaufs über eine eigene Zentrale ab⁶⁵⁸, an die sich alle Verlage wenden müssen, um ihre für die meisten Relay-Geschäfte bestimmten Bücher zu verkaufen⁶⁵⁹, wobei der Saldo der Einkäufe der Relay-Geschäfte unmittelbar bei den Vertreibern der größten Verlagshäuser erzielt wird⁶⁶⁰. Es ist also durchaus denkbar, dass dieser Teil der Buchverkäufe durch die Relay-Geschäfte über eine Struktur abgewickelt wird, die derjenigen der internen

Tochtergesellschaft, die jedoch ihren Firmennamen beibehalten hat, um die Geschäfte zu bezeichnen, die eine besondere Kundschaft bedienen. Zu Vereinfachung sind unter LDS und La DIL die jeweiligen Großhandelsstrukturen von Hachette Livre und VUP, einschließlich ihrer jeweiligen in Belgien niedergelassenen Zwillingsstrukturen, die Belgien und Luxemburg abdecken (bei Hachette Livre handelt es sich um AMP – und Dilibel bei einigen Verkaufsstellen – und bei VUP um VUPS Bénélux), zu verstehen.

⁶⁵⁶ Antwort auf Frage Nr. 6 des Auskunftsverlangens Nr. 13 495.

⁶⁵⁷ Diese Dienstleistung, die sowohl in Belgien als auch in Frankreich in den Supermärkten angeboten wird, besteht für den Verkäufer bzw. Großhändler darin, das Management für die gesamte Buchabteilung des Geschäfts zu übernehmen, das nach eigener Auffassung dafür nicht über die erforderliche Fachkompetenz verfügt.

⁶⁵⁸ Mindestens [55 – 65]%, so die Antwort der Anmelderin auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Seite 192.

⁶⁵⁹ Daher hat die Untersuchung der Kommission bestätigt, dass die Vertreter der Verlagshäuser die Relay-Zentrale in ihrer Statistik wie einen Großhändler behandeln (siehe vor allem die Antworten auf Frage Nr. 8 des am 20. Juni 2003 übermittelten Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“).

⁶⁶⁰ In Frankreich beispielsweise versorgen sich die Verkaufsstellen wie die Librairie H von Saint Lazare und die des Terminals F am Flughafen Roissy nahezu ausschließlich bei Vertreibern der Verlage und nicht über die Zentrale (entsprechend [0 – 10]% des Gesamtumsatzes der Relay-Einzelhändler). Darüber hinaus werden [25 – 35]% des Gesamtumsatzes von den Relay-Einzelhändlern erzielt, die den Einkauf über die Zentrale und den Direkteinkauf bei den Vertreibern der Verlage miteinander verbinden.

Großhandelsstrukturen von Hachette Livre und VUP entspricht⁶⁶¹. Folglich umfassen die Marktanteile der fusionierten Einheit auf dem Markt zum Verkauf von Büchern durch Großhändler an die Einzelhändler der Ebene 3 den von der Relay-Zentrale bei ihren (internen) Verkäufen an die Geschäfte mit ihrem Firmennamen erzielten Umsatz⁶⁶².

- (944) Die Anmelderin argumentiert, dass die Großhandelsaktivitäten der Fusionsparteien mehr ergänzend als substituierbar seien, soweit sich beide nicht unmittelbar ihre jeweiligen Buchtitel verkaufen, was laut der Anmelderin die gleichzeitige Präsenz beider Strukturen rechtfertigen würde, ungeachtet der geringen Größe der von ihnen bedienten Verkaufsstellen. Der Zusammenschluss hätte dann auf dieser Ebene eine sehr begrenzte Auswirkung.
- (945) Hierbei berücksichtigt die Anmelderin nicht die Tatsache, dass die Substituierbarkeit zwischen den auf dieser Ebene von den Großhandelsstrukturen von Hachette Livre und VUP verkauften Büchern groß ist, soweit ihre jeweiligen Verlagsangebote praktisch alle Buchkategorien abdecken und diese Großhändler, obschon in unterschiedlichem Umfang, die wichtigen Titel bei Drittverlagen einkaufen. So zeigen die Ergebnisse der Untersuchung der Kommission, dass vor der Konzentration ein Einzelhändler der Ebene 3 seine Tätigkeit immer noch ausüben kann, indem er im Wesentlichen von dem einen oder anderen dieser Großhändler mit Büchern beliefert wird, ergänzt durch zusätzliche Titel, die möglicherweise von einem oder mehreren unabhängigen Großhändler(n) angeboten werden.
- (946) Was die Wettbewerber von LDS, La DIL und der Relay-Zentrale (auch wenn diese ausschließlich die Relay-Geschäfte beliefert) betrifft, so sind diese alle kleiner oder sehr viel kleiner als die Strukturen der fusionierten Einheit. Außerdem sind die

⁶⁶¹ Selbst wenn andere im Einzelhandel vertretene Warenzeichen (z.B. die FNAC) entgegen dem Vorgehen der Relay-Zentrale, die zentralisiert von allen Vertreibern einkauft, auch über eine Buch-Einkaufszentrale gehen, wird der Vertrieb für die großen Fachmärkte individuell nach Verkaufsstelle abgewickelt, und daher sind sie nicht als Großhändler zu betrachten.

⁶⁶² Hierzu ist anzumerken, dass die mit der fusionierten Einheit konkurrierenden Verlage, die u.a. Relay beliefern, die Einkaufspolitik der Relay-Geschäfte als zu ihrem eigenen Nachteil diskriminierend ansehen, obschon sich diese Situation unmittelbar auf den Markt zum Verkauf von Büchern durch Verlage an die Großhändler und weniger auf den Markt zum Verkauf von Büchern durch Großhändler an die Wiederverkäufer der Ebene 3 auswirkt. Nach ihrem Dafürhalten begünstigt Relay bei seinen Einkäufen die Bücher des Konzerns Hachette Livre. Im Übrigen spiegeln ihrer Meinung nach die Verkäufe der Relay-Geschäfte auch ein diskriminierendes Verhalten durch die Präsentation der Bücher wider, da bei der allgemeinen Literatur die Bücher von Hachette Livre sowie die Titel der von Hachette Livre vertriebenen Verlage 27 % der 15 Relay-Verkaufsschlager im Jahr 2002 darstellten, während sie nach der Ipsos-Meinungsumfrage lediglich 20 % der 15 Bestseller insgesamt ausmachen dürften. Es ist daher nicht auszuschließen, dass diese diskriminierende Politik auf die VUP-Bücher ausgedehnt wird und so der vertikale Effekt der Integration der fusionierten Einheit beim Verkauf von Büchern durch Verlage an die Großhändler auf den Markt des Verkaufs von Büchern durch Großhändler an die Wiederverkäufer der Ebene 3 verstärkt wird, wie vorstehend ausgeführt.

Wettbewerber im Gegensatz zu den Großhandelsstrukturen der fusionierten Einheit im Allgemeinen auf eine bestimmte geografische Region beschränkt oder auf eine besondere Einzelhandelstätigkeit in einem größeren geografischen Gebiet beziehungsweise - bezüglich der kleinsten – auf eine besondere Buchkategorie in einer bestimmten Region spezialisiert.

- (947) So ist DNL ein überregionaler Großhändler, der ausschließlich die Supermärkte beliefert. DNL ist im französischen Mutterland und in Korsika tätig (und ehemals in einem Teil Belgiens) und erzielt einen Umsatz von [45 – 55] Millionen Euro.
- (948) Die übrigen Großhändler⁶⁶³ sind überwiegend auf regionaler Ebene, ja sogar auf lokaler Ebene tätig⁶⁶⁴ und erzielen in den meisten Fällen einen Umsatz von unter 1 Million Euro, mit Ausnahme von Générale du Livre (Region Paris, unter 15 Millionen Euro), Les 3 Epis (Westfrankreich, unter 15 Millionen Euro), SFL (Region Paris, unter 10 Millionen Euro), La Caravelle (Belgien und ehemals Nordfrankreich, etwa 10 Millionen Euro) Distri Corse Livre (Korsika, etwa 5 Millionen Euro), Daphné (Belgien und ehemals Nordfrankreich, etwa 5 Millionen Euro) und Comptoir du Livre (Region Toulouse, unter 5 Millionen).

(2) DIE MARKANTEILE

- (949) Infolge des angemeldeten Zusammenschlusses wird die fusionierte Einheit einen kombinierten Mindestmarktanteil von etwa [50 – 60]% ([30 – 40]%) bezogen auf Hachette Livre und [10 – 20]% bezogen auf VUP)⁶⁶⁵ vor DNL ([10-15]%) bei den Verkäufen halten, die über den Großhandel an die Verkaufsstellen der Ebene 3 erfolgen, und die übrigen Akteure, wie beispielsweise Comptoir du Livre oder Générale du Livre besitzen jeweils einen Marktanteil von unter 5 %.
- (950) Es gilt zwischen den potenziellen unterschiedlichen Ausprägungen der signifikanten Behinderung des wirksamen Wettbewerbs zu unterscheiden, die sich aus der beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf diesem Markt ergeben könnte, und zwar je nach den verschiedenen möglichen von der fusionierten Einheit in den kleinen Verkaufsstellen und den Supermärkten eingenommenen Positionen.
- (951) Denn in den Verkaufsstellen, in denen LDS und La DIL vor dem Zusammenschluss Seite an Seite vertreten waren, wird die fusionierte Einheit ein erhebliches Gewicht gegenüber den Wiederverkäufern erhalten⁶⁶⁶ und kann daher den wirksamen Wettbewerb signifikant behindern, u.a. durch die Verschlechterung der erbrachten Dienstleistung und/oder durch die Herabsetzung der ihnen eingeräumten Rabatte, um die Wirtschaftlichkeit ihrer gemeinsamen Präsenz in diesen Verkaufsstellen zu maximieren. Da diese Einzelhändler allein aufgrund des angemeldeten Zusammenschlusses nicht mehr in der Lage sein werden, einen Vorteil aus dem Wettbewerb zwischen Hachette Livre und VUP auf diesem Markt zu ziehen, wird

⁶⁶³ Anmeldung, Anhang 108.

⁶⁶⁴ Hier variiert die Anzahl der Verkaufsstellen, die sie abdecken, von einigen Dutzend bei den kleinsten bis etwa 2500 (Supermärkte) bei DNL, der größten unter ihnen.

⁶⁶⁵ Laut Untersuchung der Kommission und für das Jahr 2001 (siehe den methodischen Anhang zu dieser Mitteilung der Beschwerdepunkte).

⁶⁶⁶ Denn die Bedeutung der fusionierten Einheit beim durch diese Wiederverkäufer im Buchverkauf erzielten Umsatz wird sich zwischen 50% und 100% bewegen.

diese Praxis möglicherweise umso einfacher durch die fusionierte Einheit umzusetzen sein, als durch die einseitigen Auswirkungen auf den Nettoverkaufspreis⁶⁶⁷ die Minderung der diesen Einzelhändlern eingeräumten Rabatte zu jeweiligen absoluten Preisen und lediglich teilweise ausgeglichen werden kann. Somit überrascht die Feststellung nicht, dass sich die betreffenden Verkaufsstellen, d.h. diejenigen, bei denen der Großteil des durch die Bücher erzielten Umsatzes von der fusionierten Einheit erwirtschaftet wird, im Hinblick auf die Rabattminderung die Frage stellen, ob „langfristig noch eine Wettbewerbsmöglichkeit bleibe“⁶⁶⁸ und äußern, dass „für uns [der Zusammenschluss zwischen Hachette und VUP] eine Rabatteinbuße von 5 % und eine längere Vertriebszeit (5 Tage) bedeutet“⁶⁶⁹. Diese Gefahr wird im Übrigen von Générale du Livre – Großhändler und Wettbewerber der fusionierten Einheit – bestätigt, wo verlautet, dass „die von diesen beiden Konzernen [den Einzelhändlern der Ebene 3] eingeräumten Rabatte bereits zu den niedrigsten des Marktes zählen. Es steht zu befürchten, dass durch die allgemeinen Verkaufsbedingungen die Rabattpunkte von einer umfangreichen Präsenz ihrer Bestände in den Geschäften und von der Akzeptanz unverlangter Sendungen abhängig gemacht werden.“⁶⁷⁰

- (952) Für die Verkaufsstellen, bei denen vor dem angemeldeten Zusammenschluss eine einzige oder keine der an dem Zusammenschluss beteiligten Parteien mit ihrem Bücherangebot vertreten war und somit nicht die gesamte Beschaffung des Einzelhändlers darstellte, kann das aus der beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit resultierende signifikante Hindernis für den wirksamen Wettbewerb die Form einer Rabattminderung für die Einzelhändler oder einer strategischen Verwendung dieser Rabatte annehmen⁶⁷¹, um sich als neuer Referenz-Großhändler

⁶⁶⁷ Wie im Abschnitt über die Märkte für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur (Großformat und Taschenbuchformat) ausgeführt, hat die Kommission über ihren unabhängigen Wirtschaftsconsultant eine ökonomische Studie durchgeführt, die zur Feststellung von durch den angemeldeten Zusammenschluss möglichen Auswirkungen, die den Anstieg der Nettoverkaufspreise für diese Art Bücher zur Folge haben, geführt hat. In dem Bewusstsein, dass das Angebot einer Verkaufsstelle der Ebene 3 durchschnittlich aus Büchern der allgemeinen Literatur im Großformat und im Taschenbuchformat besteht, kann durchaus angenommen werden, dass diese einseitigen Auswirkungen zur Umsetzung der beschriebenen Praxis beitragen könnten.

⁶⁶⁸ Antworten auf Frage Nr. 12 des Auskunftsverlangens „Einzelhändler Ebene 3“, versandt am 19. September 2003.

⁶⁶⁹ Antworten auf Frage Nr. 12 des Auskunftsverlangens „Einzelhändler Ebene 3“, versandt am 19. September 2003.

⁶⁷⁰ Antwort auf Frage Nr. 50 des Auskunftsverlangens „Großhändler“, versandt am 16. April 2003.

⁶⁷¹ Hier könnten Hachette und VUP eine Handels- und Finanzpolitik verstärken, die darauf ausgerichtet ist, Exklusivbeziehungen zu bestimmten Einzelhändlern zu schaffen, wie z.B. eine zusätzliche Vergütung in Form einer umsatzabhängigen Provision, Rabatten am Jahresende oder Extrarabatten in den Fällen, in denen ausschließlich die von LDS vertriebenen Titel in der Buchabteilung verkauft werden (siehe Anmeldung, Anhang 76). Werden solche Bedingungen auf VUP ausgedehnt, und dies auf der Grundlage eines Katalogs, der nahezu den gesamten Bedarf der Verkaufsstellen deckt, dann werden die Exklusivbeziehungen mit den Verkaufsstellen noch stärker gefördert, die nach den Untersuchungsergebnissen

zu behaupten, der intern die meisten für das Angebot dieser Einzelhändler unerlässlichen Titel vorhält⁶⁷² und so zur Marginalisierung oder sogar Ausschaltung der konkurrierenden Großhändler beiträgt. Diese Situation wird im Übrigen von Générale du Livre in ihrer Analyse der Auswirkungen des Zusammenschlusses bestätigt, bezüglich derer sie hervorhebt, dass „eine Fusion [...] unter Zusammenführung der Bestände dieser beiden Strukturen, die 60 % der französischen Produktion ausmachen, ein großes Risiko für das Überleben der anderen unabhängigen Großhandelsstrukturen darstellen würde“⁶⁷³.

- (953) Soweit die fusionierte Einheit durch ihre beherrschende vertikale Integration beim Verkauf von Büchern an die Großhändler (vor allem Titel der allgemeinen Literatur im Großformat und im Taschenbuchformat, Sachbücher, etc.) in der Lage ist, die Beschaffungskosten ihrer Rivalen auf dem Markt des Verkaufs von Büchern durch Großhändler an die Wiederverkäufer der Ebene 3 zu erhöhen, kann sie aufgrund dieser Situation - zum Nachteil der derzeitigen Großhändler - zum Lieferanten dieser Verkaufsstellen werden und ihre beherrschende Stellung auf diesem Markt weiter ausbauen.
- (954) Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Einzelhändler auf diesem Markt einen relativ geringen Umsatz mit Büchern erwirtschaften, muss der Großhändler darüber hinaus einen hohen Prozentsatz beim Gesamteinkauf an Büchern bei dieser Verkaufsstelle abdecken⁶⁷⁴, damit die Bedienung einer Verkaufsstelle durch einen Großhändler rentabel ist. Vor dem angemeldeten Zusammenschluss bedienten Hachette Livre und VUP allein nur einen zwar bedeutenden, jedoch begrenzten Anteil des Angebots auf der Ebene 3, soweit sie sich nicht gegenseitig ihre Titel abkauften⁶⁷⁵ und es somit jeweils für sich nicht als wirtschaftlich erachteten, bestimmte Verkaufsstellen zu beliefern, die die unabhängigen regionalen oder lokalen Großhändler bereits versorgten, da sie ihrerseits ein Gesamtangebot liefern

nicht nur möglich sind, sondern - vor allem bei bestimmten Supermärkten - bereits existieren. So bestätigt GALEC, die Vertriebszentrale der Leclerc-Supermärkte, dass „wir in der Tat Exklusivverträge mit bestimmten Lieferanten abgeschlossen haben (LDS und DIL, beides Großhändler), denn sie sind in der Lage, unseren Supermärkten alle Titel anzubieten, die sie interessieren könnten, unabhängig davon um welche Buchkategorie es sich handelt“ (siehe Antwort auf Frage Nr. 9 des Auskunftsverlangens „Verbrauchermärkte/Supermärkte Phase II“, versandt am 11. August 2003).

⁶⁷² Die Analyse der in den Verkaufsstellen von Hachette und VUP verfügbaren Titel (Anhang zu Frage Nr. 66 des Auskunftsverlangens Nr. 14 685) zeigt bereits, dass allein die Titel der Wettbewerberverlage, die für die Ergänzung des Angebots als unerlässlich oder notwendig erachtet werden, von Hachette Livre und VUP präsentiert werden (beispielsweise bietet der Großkonzern VUP, der keine Reiseführer verlegt, die Michelin-Führer ebenso wie Bestseller wie „La Vie Sexuelle de Catherine M.“ des Verlagshauses Le Seuil in seinen Verkaufsstellen an. Desgleichen bietet Hachette sogar unumgängliche Titel wie „Harry Potter“ des Gallimard-Verlags an).

⁶⁷³ Antwort auf Frage Nr. 48 des Auskunftsverlangens „Großhändler“, versandt am 16. April 2003.

⁶⁷⁴ Antworten auf Frage Nr. 26, 45 und 50 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, versandt am 20. Juni 2003.

⁶⁷⁵ Mit Ausnahme der VUP-Verkäufe in der Relay-Zentrale.

konnten, das zugleich die Titel von Hachette und VUP umfasste. Da die fusionierte Einheit ihren potenziellen Umsatz bei einer Verkaufsstelle durch den angemeldeten Zusammenschluss erheblich steigern, ja sogar verdoppeln kann, werden diese als „unwirtschaftlich“ erachteten Verkaufsstellen allein schon durch die Zusammenführung der Kataloge von Hachette Livre und VUP unrentabel. Soweit die fusionierte Einheit durch ihre beherrschende vertikale Integration beim Verkauf von Büchern an die Großhändler (vor allem Titel der allgemeinen Literatur im Großformat und im Taschenbuchformat, Sachbücher, etc.) in der Lage ist, die Beschaffungskosten ihrer Rivalen auf dem Markt des Verkaufs von Büchern durch Großhändler an die Einzelhändler der Ebene 3 zu erhöhen, kann sie aufgrund dieser Situation zum Lieferanten dieser Verkaufsstellen werden - zum Nachteil der derzeitigen Großhändler - und ihre beherrschende Stellung auf diesem Markt weiter ausbauen.

C.2.b. VERTIKALE EFFEKTE

- (955) Die Begründung einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an die Einzelhändler der Ebene 3 wird durch ihre vertikale Integration auf den Märkten im Vorfeld des verlegerseitigen Verkaufs von Büchern an die Großhändler und vor allem durch ihre bedeutenden Positionen auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur sowohl im Großformat als auch im Taschenbuchformat an diese Großhändler verstärkt.
- (956) Denn etwa 25 % aller verlegerseitig an die unabhängigen Großhändler verkauften Titel werden von den Verlagshäusern der fusionierten Einheit bzw. von den Drittverlagen, die sie vertreibt, vermarktet⁶⁷⁶. Obschon dieses Verhältnis nicht zwangsläufig genau den Ebenen entsprechen muss, die allgemein mit der aus einer vertikalen wirtschaftlichen Integration resultierenden Entstehung von Wettbewerbsproblemen verbunden sind, ist es gleichwohl aus mehreren Gründen signifikant.
- (957) Zunächst stellt es einen Durchschnittswert dar, der zeigt, dass unter den unabhängigen Wettbewerber-Großhändlern der fusionierten Einheit einige sehr viel abhängiger von den Titeln sind, die ihnen von den Verlagen der fusionierten Einheit verkauft werden, als andere. Festzustellen sind recht erhebliche Unterschiede in der Abhängigkeit der unabhängigen Großhändler in Bezug auf diesen Durchschnittswert. Beispielsweise werden einerseits jeweils 60 % und 55 % des Umsatzes von Générale du Livre und Roussillon-Diffusion mit Titeln erzielt, die von der fusionierten Einheit verlegt werden, während sich andererseits der von Comptoir du Livre mit diesen Titeln erzielte Umsatz auf lediglich 13 % beläuft. Die Bedeutung der vertikalen Effekte auf diesem Markt schwankt also von Fall zu Fall, und infolgedessen dürfen sie bei der Analyse nicht unberücksichtigt bleiben.
- (958) Darüber hinaus spiegelt dieses durchschnittliche vertikale Integrationsniveau auch die Tatsache wider, dass einige unabhängige Großhändler, vor allem Hachette

⁶⁷⁶ Diese [15-25 %]* unterteilen sich in [10-20%]*, die von den Verlagshäusern der fusionierten Einheit vertrieben werden und [0-10%]*, die von den durch die fusionierte Einheit vertriebenen Verlagen verkauft werden.

Livre⁶⁷⁷, bereits vor dem Zusammenschluss im Rahmen des Möglichen versucht haben, ihre Abhängigkeit gegenüber den unter anderem in dieselben Aktivitäten wie sie einbezogenen Lieferanten zu verringern, indem sie versuchten, die Einkäufe ihrer Produkte auf die „wesentlichen, für sie unverzichtbaren Titel (ca. 20 % des Angebots auf der Ebene 3) zu beschränken und bei anderen Lieferanten die eher substituierbaren Bücher einzukaufen, wie z.B. Sachbücher oder Kinder- und Jugendbücher“, wie Comptoir du Livre bestätigt⁶⁷⁸. Diese noch vor dem angemeldeten Zusammenschluss versuchte Schutzmaßnahme ergibt sich aus dem Verhalten von Hachette Livre als unabhängiger Einheit gegenüber einigen Großhändlern. So wurde gegen Hachette Livre bereits von den zuständigen französischen Dienststellen ermittelt und wegen wettbewerbsfeindlicher Praktiken gegenüber einem unabhängigen Großhändler der Konkurrenz verurteilt⁶⁷⁹. In dieser Hinsicht waren die zuständigen französischen Behörden außerdem zu dem Ergebnis gelangt, dass die Tatsache, dass „DNL nachteilig behandelt wird [...], zur Behinderung der Geschäftstätigkeit von DNL führt, ja DNL sogar schließlich aus dem Beschaffungsmarkt für Supermärkte ausgeschaltet wird“ und dass „diese Gefahr aus der paradoxen Situation entsteht, in der sich der Konzern Hachette Livre befindet, der zugleich Lieferant und Konkurrent von DNL und sein eigener Wettbewerber bei den Supermärkten ist“⁶⁸⁰. Ferner unterstreicht ein weiterer unabhängiger Großhändler, Les Trois Epis, dass „die Geschäftspolitik von Hachette ihnen rechtswidrig erscheint, weil sie keine Erklärung in Bezug auf die eingeräumten Bedingungen erhalten und nicht angemessen beliefert werden“⁶⁸¹.

- (959) Während es vor dem Zusammenschluss einigen Großhändlern, insbesondere denjenigen, die im Wesentlichen ergänzend zu LDS und La DIL tätig sind und denen, die vor allem auf ein ganz spezielles Büchersortiment spezialisiert sind, wie z.B. thematische Werke mit regionaler Dimension, noch möglich war, ihre Abhängigkeit gegenüber Hachette Livre und VUP als unabhängigen Einheiten zu verringern, werden die sich aus dem angemeldeten Zusammenschluss ergebenden Strukturänderungen ihre Bemühungen der Vergangenheit aufgrund der sofortigen Verstärkung ihrer Abhängigkeit gegenüber der fusionierten Einheit zunichte machen.
- (960) Dann ist es nicht ausgeschlossen, dass die z.B. von Hachette Livre gegenüber DNL eingesetzten wettbewerbsfeindlichen Praktiken ebenfalls auf Großhändler Anwendung finden können, die vor dem angemeldeten Zusammenschluss für sich

⁶⁷⁷ In der Tat ist festzustellen, dass in Bezug auf den gesamten Verkauf von Büchern durch die Verlagshäuser von Hachette Livre und VUP an die unabhängigen Großhändler diejenigen von Hachette Livre lediglich [15 – 25]% ausmachen (der Saldo für VUP) und [20 – 30]%, wenn man die Verkäufe der von Hachette Livre vertriebenen Verlage einbezieht (der Saldo für VUP).

⁶⁷⁸ Siehe Niederschrift des Telefongesprächs der Kommission mit einem Vertreter von Comptoir du Livre vom 2. Juli 2003.

⁶⁷⁹ Siehe hierzu das Urteil des Berufungsgerichts von Paris vom 24. November 2000 (25. Kammer, Sektion B).

⁶⁸⁰ Siehe Seite 68 des „Ermittlungsberichts über die Praktiken der Firma Hachette Livre gegenüber der Firma DNL“ der Abteilung für Wettbewerb, Verbrauch und Betrugsbekämpfung der Region Ile de France in Paris vom 18. Mai 2000.

⁶⁸¹ Siehe Niederschrift des Telefongesprächs der Kommission mit einem Vertreter von Les Trois Epis vom 24. Juni 2003.

genommen weniger abhängig von LDS bzw. La DIL waren. In dieser Hinsicht äußert der Großhändler Générale du Livre, ein Wettbewerber der fusionierten Einheit: „Zwar können wir aufgrund unserer guten Beziehungen zu den unabhängigen Verlagen mit diesen einen Dialog führen und auf partnerschaftlicher Grundlage geschickt die Geschäftsbedingungen aushandeln, aber bei den beiden Großkonzernen Hachette und Vivendi sieht die Situation ganz anders aus, denn sie zwingen uns drakonische Bedingungen auf, die deutlich schlechter sind, als diejenigen, die eine allgemeine Buchhandlung mittlerer Größe fordern kann. Die AGB [allgemeine Verkaufsbedingungen] wurden für die Großhändler maßgeschneidert, um den Wettbewerb zu verhindern, den die [unabhängigen] Großhändler in ihren Augen gegenüber ihrer eigenen Vertriebs- und Großhandelsstruktur (La DIL und LDS) praktizieren“⁶⁸². Générale du Livre schlussfolgert anschließend, dass „zu befürchten steht, dass durch einen verstärkten Zusammenschluss in dieser Branche die Bedingungen für die den Großhändlern eingeräumten Rabatte stärker eingeschränkt werden, damit die Strukturen DIL und LDS ausgebaut und rentabel gestaltet werden. Die Hauptleidtragenden werden die Großhändler sein, und ihre mögliche Ausschaltung wäre ein harter Schlag für die Buchhandlungen der zweiten und dritten Ebene“⁶⁸³.

C.2.c. GEGENGEWICHTE

(1) DIE DERZEITIGEN WETTBEWERBER

- (961) Zu den deutlich schwächeren Positionen gegenüber der Stellung der fusionierten Einheit auf dem Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an die Einzelhändler der Ebene 3 kommt die Tatsache hinzu, dass keiner der Wettbewerber-Großhändler der fusionierten Einheit im Gegensatz zu dieser als Anbieter auf dem verlegerseitigen Verkauf von Büchern an die Großhändler vorgelagerten Markt präsent ist. Diese Situation wird den geringsten Versuch der Wettbewerber von LDS und La DIL, in irgendeiner Form ein Gegengewicht zu schaffen, vereiteln. In dieser Hinsicht würde die mögliche Entscheidung eines Wettbewerber-Großhändlers, keine Titel mehr bei den Verlagshäusern der fusionierten Einheit zu kaufen, um ein mögliches Gegengewicht herzustellen, diesen aufgrund der Bedeutung, die die Produktion der fusionierten Einheit für das durchschnittliche Sortiment eines Großhändlers hat, lediglich selbst in Schwierigkeiten bringen⁶⁸⁴.
- (962) Im Zusammenhang mit der potenziellen Expansion der derzeitigen Wettbewerber ist das Haupthindernis das Bedürfnis eines jeden die Marktmacht der fusionierten Einheit zu konterkarieren bestrebten Großhändlers, vertikal in den Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an die Großhändler integriert zu sein. Kurz, die Großhändler müssten plötzlich als bedeutende Verlage in Erscheinung treten können und idealerweise denen der fusionierten Einheit vergleichbar sein, um hoffen zu können, ein Gegengewicht zur Macht dieser Einheit zu bilden. Realistisch

⁶⁸² Antwort auf Frage Nr. 48 des Auskunftsverlangens „Großhändler“, versandt am 16. April 2003.

⁶⁸³ Antwort auf Frage Nr. 48 des Auskunftsverlangens „Großhändler“, versandt am 16. April 2003.

⁶⁸⁴ Siehe hierzu die Ausführungen in der Analyse der vertikalen Effekte.

gesehen müsste diese vertikale Integration in Anbetracht der beherrschenden Großhandelsstruktur der fusionierten Einheit solche Ausmaße annehmen, dass es für keinen der Großhändler glaubwürdig ist, eine solche Strategie ins Auge zu fassen.

(2) *DER POTENZIELLE WETTBEWERB*

- (963) Was den potenziellen Wettbewerb angeht, so sind die Akteure, die eventuell ein Interesse daran haben könnten, glaubwürdig und signifikant auf den Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an die Einzelhändler der Ebene 3 zu gelangen, im Wesentlichen die Verlagshäuser, die sich durch ihre eigene potenzielle Großhandelsstruktur entsprechend ihrer Repräsentativität auf allen Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an die Einzelhändler einen Zugang zu diesen Verkaufsstellen sichern möchten. Denn abgesehen von diesen Akteuren und in Anbetracht der beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit auf diesem Markt ist es schwer vorstellbar, dass ein einzelner Akteur beschließt, sich als unabhängiger Großhändler und potenzieller Wettbewerber der fusionierten Einheit zu etablieren. Die einzige in diesem Zusammenhang denkbare Möglichkeit wäre die Niederlassung eines Nischen-Großhändlers mit lokaler, ja sogar regionaler Dimension, der somit kein wirklich vollwertiger Wettbewerber für die fusionierte Einheit wäre.
- (964) Die Möglichkeit für einen etablierten Verlag und Wettbewerber der fusionierten Einheit auf dem Markt im Vorfeld des verlegerseitigen Verkaufs von Büchern an die Großhändler, auf den Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an die Einzelhändler zu gelangen und sich somit als integrierter Großhändler zu etablieren, erscheint aufgrund mehrerer Marktzugangsschranken wenig glaubhaft und damit äußerst unrealistisch.
- (965) Denn wie bereits an anderer Stelle ausgeführt, muss die Niederlassung einer leistungsfähigen Großhandelsstruktur einen hinreichend hohen Umsatz erwirtschaften, um das für eine wirksame Abdeckung der Verkaufsstellen der Ebene 3 erforderliche Netzwerk rentabel zu gestalten. Dazu muss ein Großhändler nicht nur eine ausreichende Menge zu verkaufender Titel vorhalten, entweder intern über Verlagshäuser des Konzerns, dem er angehört, oder über dritte Verlage, die seine Kunden sind, sondern auch und vor allem über Titel, die den traditionell auf dieser Kundenebene vermarkteten Bücherkategorien entsprechen (d.h. im Wesentlichen Bestseller, Taschenbücher, Comics, etc).
- (966) Hierzu muss jeder Verlag - ausgenommen ein Erfolgsverlag auf den Märkten für den Verkauf von Büchern im Großformat -, der sich als Großhändler mit dem Ziel niederlassen möchte, ein Gegengewicht zur Marktmacht der fusionierten Einheit zu bilden, Bücher im Taschenbuchformat vermarkten können, soweit Letztere eine der in den Verkaufsstellen der Ebene 3 meistverkauften Produktkategorien darstellen. Das Beispiel von Albin Michel ist hier aufschlussreich. Obschon dieses Verlagshaus eines der talentiertesten und erfolgreichsten ist, verfügte es zu keinem Zeitpunkt und auch heute nicht, zumindest nicht unmittelbar, über eine eigene Taschenbuchreihe. Das würde hinreichend erklären, dass Albin Michel auch nicht in eine Vermarktungstätigkeit wie die eines Großhändlers integriert ist, während die von diesem Verlag publizierten Titel der Nachfrage der Verkaufsstellen der Ebene 3 entsprechen. Wie ferner erläutert, ist Albin Michel in diesen beiden

Geschäftsfeldern wirtschaftlich von der fusionierten Einheit, dem beherrschenden Akteur in beiden Bereichen, abhängig.

- (967) Weiterhin erscheint die mögliche Option eines Zusammenschlusses der konkurrierenden Großhändler in einer Organisation als wenig realistisch und daher auch wenig glaubhaft, soweit es sich hauptsächlich um eine Vielzahl von unabhängigen, relativ zersplitterten Einheiten handelt, die daher unter praktischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten nur schwierig zu fusionieren sind. Außerdem kann die Kommission jegliche Spekulation im Hinblick auf die Durchführbarkeit einer solchen Reaktion auf die Fusion kaum als brauchbare Alternative und somit wirksamen Wettbewerbsdruck auf die fusionierte Einheit ansehen.
- (968) Schließlich zeigte bereits die Erfahrung der Vergangenheit im Hinblick auf die eventuelle Option eines Zusammenschlusses der unabhängigen Verleger mit dem Ziel, eine gemeinsame Alternativ-Großhändlerstruktur aufzubauen, dass seit der angemeldeten Fusion die Konkurrenzverlage von Hachette Livre und VUP (die beiden größten Verlagskonzerne des französischsprachigen Beckens) nicht in der Lage waren, miteinander eine solche Großhandelsstruktur aufzubauen, während der Marktführer LDS fast um die Hälfte kleiner war als die fusionierte Einheit und somit auf allen Ebenen der Buchkette potenziell gefährdeter, in jedem Fall weniger integriert, als es die fusionierte Einheit sein wird⁶⁸⁵. Obgleich die Anmelderin in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte⁶⁸⁶ die Auffassung äußert, dass die Durchführung der Fusion einen sehr starken Anreiz für den Zusammenschluss der Wettbewerber-Verlage darstellen würde und der Nutzen, den die an dieser Struktur beteiligten Verlage und Vertreiber daraus ziehen würden, bei weitem den unmittelbaren Gewinn aus dem Verkauf von Büchern übersteigen würde, weist sie nicht nach, wie in der Praxis eine solche Struktur entstehen und wettbewerbsmäßig genutzt werden könnte, es sei denn, der Zusammenschluss wird „*nicht als kombiniertes Sortiment von Gallimard, Le Seuil und Flammarion betrachtet, sondern vielmehr als kombiniertes Sortiment der Wettbewerber der neuen Einheit, das nicht von dieser vertrieben oder ausgeliefert wird*“. Kurz, die von der Anmelderin vorgeschlagene Lösung ist nichts anderes als eine Zusammenführung aller Verlagshäuser mit Ausnahme derjenigen, die den Konzernen Hachette Livre und VUP angehören. Auch wenn man diese zumindest gewagte Lösung als in der Praxis faszinierend erachtet, so sollte sie vernünftigerweise nicht ins Auge gefasst und noch weniger als glaubwürdig

⁶⁸⁵ Antworten auf die Fragen Nr. 26, 41, 45, 46 und 80 des Auskunftsverlangens „Vertrieb/Auslieferung“, versandt am 20. Juni 2003. Als Beispiel unterstreichen die Vertreter von Gallimard, dass „*die Präsenz auf der Ebene 3 eines nationalen Verlagshauses einen Großhändlers, Verkaufsnetzwerke und flächendeckende Vertriebsstellen erfordert. Mit der Produktion unseres Konzerns können wir nicht im Entferntesten ein derartiges Vorgehen und eine solche Investition ins Auge fassen. Allein die Investitionskosten wären extrem hoch. Jedoch hindern auch weitere, noch unüberwindlichere Barrieren uns letztendlich daran, eine solche Hypothese anzustreben: die Zuständigkeiten der Geschäftstätigkeit eines Großhändlers, der Zugang zu den Katalogen von Hachette und VUPS und der hohe Marktanteil beider Konzerne, der ein erhebliches Hindernis darstellen würde*“.

⁶⁸⁶ Seiten 197 und 198.

angesehen werden – sie wird im Übrigen niemals realisiert, auch nicht in deutlich geringerem Umfang⁶⁸⁷.

- (969) Außerdem kann die Kommission grundsätzlich jegliche Spekulation im Hinblick auf die Durchführbarkeit einer solchen Reaktion auf die Fusion kaum als eine brauchbare Alternative und somit als einen wirksamen Wettbewerbsdruck auf die fusionierte Einheit ansehen. Schließlich könnte ein solcher zusätzlicher Zusammenschluss des Marktes für den Verkauf von Büchern durch Großhändler, auch wenn er vorstellbar wäre, keinesfalls die erhoffte Gegengewicht bilden. Denn dazu müsste, wie vorstehend ausgeführt, der neue fusionierte Alternativ-Großhändler ebenfalls in Bezug auf den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an die Großhändler zusammengeschlossen sein. Damit alle Schiedsprobleme⁶⁸⁸ zwischen den Büchern dieser Verlage und somit die Probleme wirtschaftlicher Ineffizienz umgangen werden, müsste also schließlich angestrebt werden, die Vertriebsstellen und damit praktisch ihre Verlagshäuser zusammenzuschließen. Neben der Tatsache, dass diese Hypothese aus offensichtlichen praktischen und wirtschaftlichen Gründen schwierig durchführbar ist, könnte die Kommission ihre Wettbewerbsanalyse auch nicht auf eine so schwer vorstellbare und damit zwangsläufig unrealistische und wenig glaubwürdige Hypothese stützen.
- (970) Im Lichte der vorstehenden Ausführungen werden die derzeitigen und potenziellen Wettbewerber außerstande sein, sich der Fähigkeit der fusionierten Einheit zu widersetzen, unabhängig von ihren Wettbewerbern auf dem Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an die Einzelhändler der Ebene 3 tätig zu sein.

(3) DIE NACHFRAGE

- (971) Ferner besteht, wie vorstehend ausgeführt, die Nachfrageseite auf diesem Markt im Wesentlichen aus nach Größe und wirtschaftlicher Bedeutung keinesfalls mit der fusionierten Einheit vergleichbaren Akteuren, auch wenn es bezüglich des Verkaufs von Büchern in einigen dieser Verkaufsstellen, den Supermärkten, manche Akteure wie beispielsweise bedeutende Auslieferungsketten gibt, die als Käufer ein gewisses Gegengewicht darstellen. So scheint es infolge der Untersuchung der Kommission unstrittig, dass die meisten Verkaufsstellen sich nicht gegen die Auswirkungen

⁶⁸⁷ Die von unabhängigen Verlagen (Gallimard, Flammarion und Le Seuil) geschaffene wirtschaftliche Interessengemeinschaft kann mit keiner anderen integrierten Großhandelsstruktur gleich gestellt werden, soweit ihre Hauptaufgabe nicht im Verkauf eines auf die Wiederverkäufer der Ebene 3 angepassten Bücher“korbs“ besteht, sondern lediglich darin, als fortgeschrittenes Logistikdepot für die gesamte Angebotspalette dieser Verlage zu dienen. Außerdem ist nicht zu vergessen, dass eine solche Struktur alle herkömmlichen wirtschaftlichen Nachteile einer nicht vollständig integrierten Kooperationsstruktur hervorbringt (vor allem höhere Transaktionskosten).

⁶⁸⁸ Im Gegensatz zum Pressevertrieb (wo alle Tageszeitungen unabhängig von ihrer Kapitalherkunft ausgeliefert werden), entsprechen die erforderlichen durch das eine Großhandelsstruktur kennzeichnende Wirtschaftssystem bedingten Schiedssprüche einer Auswahl unter den Titeln der möglichen beteiligten Verlage und somit solchen Handelsentscheidungen, die eine unmittelbare Auswirkung auf die Rentabilität dieser Verlage und ihr Interesse haben, sich an einer solchen Struktur zu beteiligen und zu dieser beizutragen.

einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit, die in einigen dieser Verkaufsstellen unmittelbar nach Umsetzung des angemeldeten Zusammenschlusses der einzige Ansprechpartner für Bücher sein wird, wehren können. Hierzu betont Super U Unival, dass *„wir keine Möglichkeit haben, uns zu widersetzen, wenn der neue Konzern versucht, den Rabatt zu senken“*⁶⁸⁹. Selbst so bedeutende Firmen wie die E. Leclerc-Supermärkte äußern, dass *„aufgrund der Bedeutung, die der neue Konzern Hachette/VUPS für das Geschäftsfeld Bücher der Firma E. Leclerc hätte, zu befürchten steht, dass wir keine Möglichkeit haben werden, uns dieser Rabattminderung zu widersetzen“*⁶⁹⁰ und dass *„LDS und DIL, die wichtigsten Vertreter-Großhändler, die die Kleinverkaufsstellen und vor allem die Supermärkte [...] beliefern, dann allein vom Konzern Hachette/VUPS abhängig wären und so unsere Abhängigkeit gegenüber diesem Lieferanten verstärken würden“*⁶⁹¹.

- (972) Unabhängig von der künftigen Strategie der beherrschenden Einheit, etwa insbesondere einer Politik der Marginalisierung bzw. Ausschaltung der Wettbewerber aus dem Buchsortiment der Verkaufsstellen der Ebene 3 oder einer Senkung der diesen Einzelhändlern eingeräumten Rabatte, ist es demnach aufgrund der von der Kommission durchgeführte Untersuchung kaum vorstellbar, dass die meisten dieser Wiederverkäufer in der Lage sind, dem in nächster Zeit auf sie ausgeübten Wettbewerbsdruck standzuhalten⁶⁹².
- (973) Die Zusammenführung dieser Elemente führt zu dem Schluss, dass ein wirkliches Gegengewicht sowohl seitens der derzeitigen und potenziellen Wettbewerber als auch seitens der Kunden fehlt.

C.2.d. SCHLUSSFOLGERUNG

- (974) Der angemeldete Zusammenschluss wird zu einer beherrschenden Stellung der fusionierten Einheit führen mit der Folge, dass ein wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für den Verkauf von Büchern durch Großhändler an die Verkaufsstellen der Ebene 3 erheblich behindert würde, weil der hohe Marktanteil der fusionierten Einheit gegenüber ihren unmittelbaren Wettbewerbern mit der aus ihrer starken vertikalen Integration beim Verkauf von Büchern an die Großhändler resultierenden Kapazität kombiniert wird, wodurch sie weitestgehend unabhängig von ihren Wettbewerbern und ihren Kunden agieren kann. Diese Schlussfolgerung wird durch Roussillon-Diffusion, einem unabhängigen Großhändler untermauert, der mehr als 50 % seines Umsatzes mit Titeln der fusionierten Einheit erzielt und hervorhebt,

⁶⁸⁹ Siehe Antwort auf Frage Nr. 11 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer“, versandt am 14. April 2003.

⁶⁹⁰ Siehe Antwort auf Frage Nr. 11 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer“, versandt am 14. April 2003.

⁶⁹¹ Siehe Antwort auf Frage Nr. 34 des Auskunftsverlangens „Wiederverkäufer“, versandt am 14. April 2003.

⁶⁹² Außerdem ist nicht auszuschließen, dass die fusionierte Einheit vor allem in finanzieller Hinsicht einen Vorteil aus dem Gewicht ziehen kann, das sie bei einigen dieser Kleinverkaufsstellen nicht nur durch ihre Präsenz als Lieferant von Büchern, sondern auch als Presseauslieferer haben wird, um ihre Verbindungen zu diesen Presseverkaufsstellen zu intensivieren und die Großhändlerkonkurrenz endgültig von Letzteren auszuschließen.

dass „es mir als kleinem Großhändlern scheint, dass die Fusion Hachette/VUP für den Großhändler verhängnisvoll sein könnte, denn es gäbe keinen Wettbewerb bei der Belieferung und damit die Möglichkeit der Schaffung eines Monopols, ... Rabatte, Verhandlungen, Transporte, Fristen, Zahlungen... könnten in Frage gestellt werden, und automatisch könnte der Großhändler den Einzelhändler nicht mehr unter denselben Bedingungen beliefern [...], und könnten langfristig dann die [unabhängigen] Großhändler und folglich die kleinen Einzelhändler noch überleben?“⁶⁹³.

C.3 DIE MÄRKTE FÜR DEN VERKAUF VON BÜCHERN AN DEN ENDVERBRAUCHER

C.3.a. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERKAUF VON „SCHWEREN“ REFERENZWERKEN AUF PROVISIONSBASIS

(1) SPANIEN

- (975) Hachette Livre ist in Spanien beim Verkauf von „schweren“ Referenzwerken an den Endverbraucher über Salvat präsent. VUP ist dort über Spes präsent.
- (976) Den von der Anmelderin gelieferten Informationen zufolge hält die fusionierte Einheit auf dem spanischen Markt einen Marktanteil beim Verkauf von papiergebundenen „schweren“ Referenzwerken an den Endverbraucher von [20 - 30]% ([0 - 10]% für Hachette Livre und [10 - 20]% für VUP zu jeweiligen Preisen im Jahr 2001⁶⁹⁴, nach Planeta [(30 - 40)%] und vor CIL ([0 - 10]%).
- (977) Die Präsenz eines signifikanten Wettbewerbers auf dem spanischen Markt lässt den Schluss zu, dass für den Verkauf von papiergebundenen „schweren“ Referenzwerken an den Endverbraucher auf dem spanischen Markt keine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird.

(2) BELGIEN UND LUXEMBURG

- (978) Nach den von der Anmelderin gelieferten Informationen hält die fusionierte Einheit auf dem belgischen Markt einen Marktanteil beim Verkauf von papiergebundenen „schweren“ Referenzwerken an den Endverbraucher von [20 - 30]% zu jeweiligen Preisen im Jahr 2001⁶⁹⁵, nach Encyclopaedia Universalis (40 %).
- (979) Nach den von der Anmelderin gelieferten Informationen hält die fusionierte Einheit auf dem luxemburgischen Markt einen Marktanteil beim Verkauf von papiergebundenen „schweren“ Referenzwerken an den Endverbraucher von weniger als [0 - 10]% zu jeweiligen Preisen im Jahr 2001⁶⁹⁶, wobei Hachette Livre nicht präsent ist.

⁶⁹³ Antwort auf Frage Nr. 50 des Auskunftsverlangens „Großhändler“, versandt am 16. April 2003.

⁶⁹⁴ Anmeldung, Seite 407.

⁶⁹⁵ Anmeldung, Seite 402.

⁶⁹⁶ Anmeldung, Seite 225.

- (980) Das Vorhandensein eines signifikanten Wettbewerbers auf dem belgischen Markt und der geringe Marktanteil der fusionierten Einheit auf dem luxemburgischen Markt lassen den Schluss zu, dass auf dem belgischen und dem luxemburgischen Markt für den Verkauf von papiergebundenen „schweren“ Referenzwerken an den Endverbraucher keine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird.

(3) *FRANKREICH*

- (981) Nach den von der Anmelderin gelieferten Informationen hält die fusionierte Einheit auf dem französischen Markt einen Marktanteil beim Verkauf von papiergebundenen „schweren“ Referenzwerken an den Endverbraucher von [30 – 40]% zu jeweiligen Preisen und von [30 – 40]% zu konstanten Preisen im Jahr 2001⁶⁹⁷, vor Encyclopaedia Universalis ([0 – 10]% zu jeweiligen Preisen und [0 – 10]% zu konstanten Preisen).
- (982) VUP zieht sich währenddessen seit mehreren Jahren aus diesem Markt zurück. So hat VUP seine auf Provisionsbasis arbeitende Tochtergesellschaft SGED im Jahr 2002 trotz namhafter Marken wie Le Grand Robert oder Le Grand Dictionnaire Universel de Pierre Larousse verkauft.
- (983) Außerdem geht der französische Markt für den Verkauf von papiergebundenen „schweren“ Referenzwerken an den Endverbraucher anscheinend stark zurück, insbesondere aufgrund des Vormarsches der preislich günstigeren und handlicheren Multimedia-Träger.
- (984) Folglich lassen der Rückzug von VUP und der stetige Rückgang dieses Marktes den Schluss zu, dass auf dem französischen Markt für den Verkauf von papiergebundenen „schweren“ Referenzwerken an den Endverbraucher keine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird.

C.3.b. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERKAUF VON BÜCHERN DURCH EINZELHÄNDLER AN DEN ENDVERBRAUCHER

- (985) Der Anmelderin zufolge ist die fusionierte Einheit beim Verkauf von Büchern durch Einzelhändler an den Endverbraucher in Frankreich über das Buchhandels-Netzwerk Le Furet Du Nord, Virgin/Extrapole und Relay präsent, das national einen Marktanteil von etwa [0 – 10]% hält. Die Präsenz der fusionierten Einheit in Belgien wird von der Anmelderin zwischen [0 – 10]% und [0 – 10]% geschätzt. VUP ist auf diesem Markt fast nicht vertreten.
- (986) Im Übrigen nimmt Hachette Livre auf den lokalen bzw. regionalen Märkten mit Ausnahme der Flughäfen und Krankenhäuser keine bedeutende Stellung ein.
- (987) Dadurch, dass keine Marktanteile summiert werden, kann der Schluss gezogen werden, dass auf den französischen Märkten für den Verkauf von Büchern durch Einzelhändler an den Endverbraucher keine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird.

⁶⁹⁷ Anmeldung, Seite 393.

ABSCHNITT VII: DIE KORREKTURMASSNAHMEN

(988) Am 2. Dezember 2003 bot die Anmelderin eine Reihe von Verpflichtungszusagen an, um die von der Kommission in ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte ermittelten Wettbewerbsprobleme zu beseitigen. Am 23. Dezember 2003 brachte die Anmelderin einige die Modalitäten der Umsetzung der eingegangenen Verpflichtungszusagen betreffende Änderungen an. Der Wortlaut dieser Verpflichtungszusagen ist dieser Entscheidung beigelegt und ist deren Bestandteil (ANHANG II).

I. ZUSAMMENFASSUNG DER VERPFLICHTUNGSZUSAGEN

(989) Die Anmelderin verpflichtet sich zur Veräußerung der Gesamtheit der Vermögenswerte von VUP. Davon ausgenommen sind die nachstehenden Vermögenswerte:

- Verlagshaus Larousse mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen;
- Konzern Anaya mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen;
- Verlagshaus Dalloz mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen;
- Verlagshaus Dunod mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen;
- Bestände aus dem akademischen Bereich, die Verlagsbestände von Armand Colin, Sedes und Nathan Université sowie akademische Zeitschriften umfassen;
- Auslieferungszentrum Ivry.

(990) Die Anmelderin verpflichtet sich dazu, dass die unwiderruflichen Veräußerungsvereinbarungen innerhalb einer Frist von [...] * Monaten ab dem Eingangsdatum dieser Entscheidung abgeschlossen werden. Im Rahmen dieser Frist erläutert die Anmelderin, dass der Beauftragte im Falle, in dem sie die Verpflichtungszusagen innerhalb einer Frist von [...] * Monaten nicht eingehalten hat, ein unwiderrufliches Mandat für den Verkauf der Vermögenswerte im Namen und im Auftrag der Anmelderin erhält. Die Veräußerungsverpflichtungen müssen dann innerhalb einer Frist von [...] * Monaten abgeschlossen werden.

(991) Die Anmelderin verpflichtet sich, alle ihre Anstrengungen darauf zu verwenden, die Gesamtheit der Vermögenswerte an einen einzigen Käufer zu veräußern, behält sich jedoch die Möglichkeit vor, sie an zwei oder mehrere Käufer zu veräußern, um aus der Veräußerung die bestmögliche Valorisierung zu ziehen.

(992) Vor der Durchführung der Veräußerung wird ein von der Anmelderin benannter und von der Kommission zugelassener Beauftragter dafür Sorge tragen, dass Erhalt und Verwaltung der zu veräußernden Vermögenswerte innerhalb einer gesonderten Struktur erfolgen, die unabhängig vom Konzern Lagardère unter der Verantwortung eines unabhängigen so genannten *hold separate manager* geführt wird und dass deren Lebens- und Wettbewerbsfähigkeit aufrechterhalten werden.

II. WÜRDIGUNG DER VERPFLICHTUNGSZUSAGEN

A. EIGNUNG ZUR LÖSUNG DER WETTBEWERBSPROBLEME

A.1 BESEITIGUNG DER HORIZONTALEN ÜBERSCHNEIDUNGEN

- (993) Die Verpflichtungszusagen der Anmelderin führen zur Beseitigung praktisch sämtlicher horizontaler Überschneidungen zwischen den Aktivitäten der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen auf allen betroffenen französischsprachigen Märkten, auf denen dieses Vorhaben eine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt.
- (994) Mit Ausnahme des Verlagshauses Larousse sind die Vermögenswerte, die nicht Gegenstand einer Veräußerung sind und von der Anmelderin behalten werden, auf Märkten präsent, für die die Kommission der Anmelderin keine Beschwerdepunkte mitgeteilt hat. Denn der Konzern Anaya, dessen Hauptgeschäftsfeld Verlegen und Verkauf von Schulbüchern und allgemeiner Literatur in Spanien und Lateinamerika ist, übt keine Geschäftstätigkeit im französischsprachigen Verlagssektor aus. Die Verlagshäuser Dalloz, Dunod und die übrigen Bestände aus dem akademischen Bereich sind auf den Märkten für den Verkauf von Werken aus dem akademischen und professionellen Bereich tätig, für die die Kommission der Anmelderin keine Beschwerdepunkte mitgeteilt hat. Das Auslieferungszentrum Ivry war zwar in der Vergangenheit für die Auslieferung von Schulbüchern und Referenzwerken zuständig, ist jedoch gegenwärtig im Bereich der Auslieferung von Mobiltelefonen, Decodern und Videospiele tätig, u.a. im Auftrag des Konzerns Vivendi Universal. Das Zentrum liefert also derzeit keine Bücher aus.
- (995) Larousse ist hauptsächlich auf den Märkten für den verlegerseitigen Verkauf von Referenzwerken an die Wiederverkäufer tätig. Aus der von der Kommission durchgeführten, vorstehend erwähnten Analyse ergibt sich, dass der so gemeldete Zusammenschluss die bereits bestehende beherrschende Stellung von VUP durch die hinzukommende Stellung von Hachette auf allen Märkten für den Verkauf von Wörterbüchern verstärkt und so ein Fast-Monopol mit einem Marktanteil von mehr als [90 – 100]% auf jedem dieser Märkte begründet hätte. Soweit die Marktanteile von VUP abgesehen von Larousse auf diesen Märkten immer noch über denen von Hachette Livre liegen, wird die Verpflichtungszusage, die Vermögenswerte von VUP zu veräußern und gleichzeitig das Verlagshaus Larousse zu behalten, zur Folge haben, dass die aus dem Zusammenschluss entstandene Einheit einen Marktanteil halten wird, der unter dem VUP-Marktanteil vor der angemeldeten Fusion liegt. Durch die Verpflichtungszusage kann somit ein Wettbewerber entstehen, dessen Marktanteile über denen von Hachette Livre vor dem Zusammenschluss liegen.

A.2 VERTIKALE UND KONGLOMERALE ASPEKTE

A.2.a. BEI VERÄUSSERUNG AN EINEN EINZIGEN KÄUFER

- (996) Die Vermögenswerte, zu deren Veräußerung sich die Anmelderin verpflichtet, belaufen sich auf etwa [60 – 70]% des weltweiten Umsatzes von VUP und auf etwa [70 – 80]% des Umsatzes von VUP auf den französischsprachigen Märkten. Infolgedessen werden die meisten der in dieser Entscheidung analysierten

vertikalen und konglomerale Effekte der Operation, die aus dem Gesamtgewicht der aus dem Zusammenschluss hervorgegangenen Einheit auf dem Sektor des französischsprachigen Verlagswesens erwachsen und zur Begründung oder Verstärkung von beherrschenden Stellungen auf den betreffenden Märkten beitragen, im Falle einer Veräußerung an einen einzigen Käufer durch die Verpflichtungszusagen beseitigt.

- (997) Darüber hinaus können durch die Veräußerung der Vertriebs- und Auslieferungsvermögenswerte von VUP gleichzeitig die von der Kommission ermittelten horizontalen Wettbewerbsprobleme auf den Märkten für die Vertriebs- und Auslieferungsdienstleistungen beseitigt, aber auch bestimmte vertikale Effekte der angemeldeten Fusion ausgeschaltet werden, die durch das Gewicht der aus dem Zusammenschluss hervorgegangenen Einheit in den Bereichen Vertrieb und Auslieferung bedingt sind.
- (998) Außerdem wird in der Annahme einer Veräußerung an einen einzigen Käufer die veräußerte Einheit alle Vertriebs- und Auslieferungsvermögenswerte von VUP, in erster Linie das Vertriebszentrum von Malesherbes, mit Ausnahme der Vermögenswerte besitzen, die sich im Besitz der von der Anmelderin behaltene Verlagshäuser befinden. Daher kann die veräußerte Einheit unter dieser Hypothese den Vertrieb und die Auslieferung ihrer eigenen Verlagshäuser sicher stellen und so ihre Lebensfähigkeit gewährleisten.
- (999) Im Übrigen kann durch die Veräußerung von Verlagshäusern für allgemeine Literatur neben der Tatsache, dass sie die auf den Märkten für den Erwerb von Primärrechten und auf dem Markt für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur ermittelten horizontalen Wettbewerbsprobleme beseitigt, in der Annahme eines einzigen Käufers und wenn sie ihre Verlagsbestände, d.h. ihre Autoren sowie ihr Schlüsselpersonal, das Kontakt zu diesen Autoren hat, behalten, die veräußerten Taschenbuchverlage lebensfähig machen, indem sie ihnen die Aufrechterhaltung ihrer Bestände und somit eine Versorgung mit Sekundärrechten gewährleistet.
- (1000) Schließlich kann durch die Veräußerung eines Großteils der VUP-Verlagshäuser das veräußerte Auslieferungsinstrument lebensfähig erhalten werden, das im Übrigen durch den Verlust der von der Anmelderin nicht veräußerten Auslieferungstätigkeit der Verlage betroffen war.
- (1001) Infolgedessen werden die meisten der in dieser Entscheidung analysierten vertikalen und konglomerale Effekte der Operation, die u.a. aus dem Gesamtgewicht der aus dem Zusammenschluss hervorgegangenen Einheit auf dem Sektor des französischsprachigen Verlagswesens insbesondere beim Vertrieb und der Auslieferung von Büchern erwachsen und zur Begründung oder zur Verstärkung von beherrschenden Stellungen auf den betreffenden Märkten beitragen, im Falle einer Veräußerung an einen einzigen Käufer durch die Verpflichtungszusagen beseitigt.

A.2.b. BEI VERÄUSSERUNG BESTIMMTER VERMÖGENSWERTE AN EINEN EINZIGEN KÄUFER

- (1002) Im Hinblick auf die vorstehenden Ausführungen müssen für den Fall, dass die Anmelderin vorschlagen würde, die Vermögenswerte an einen oder mehrere Käufer zu veräußern, die folgenden Forderungen vollständig erfüllt sein, um

sicherzustellen, dass die Verpflichtungszusagen die durch den angemeldeten Zusammenschluss geschaffenen vertikalen und horizontalen Problemstellungen lösen:

- die Fähigkeit jeder der veräußerten Einheiten, ihre Beschaffung von Autorenrechten ebenso wie ihren Vertrieb und ihre Auslieferung sicherzustellen, so dass eine lebensfähige Einheit gebildet wird, die einen wirksamen Wettbewerbsdruck auf die aus dem Zusammenschluss hervorgegangene Einheit ausüben kann;
- die Fähigkeit der in ihrer Gesamtheit veräußerten Einheiten, einen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die aus dem Zusammenschluss hervorgegangene Einheit auf jedem der betroffenen Märkte auszuüben, vor allem in Bezug auf das relative Gewicht und die Vertriebs- und Auslieferungskapazitäten jedes einzelnen Akteurs auf diesen Märkten;
- die Aufrechterhaltung der Lebensfähigkeit der Taschenbuchverlage als Wettbewerbskraft auf den Märkten für den Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur im Taschenbuchformat;
- die Aufrechterhaltung der Lebensfähigkeit des VUP-Auslieferungsinstruments Malesherbes als Wettbewerbskraft auf den Märkten für den Vertrieb und die Auslieferung von Büchern.

(1003) Folglich kann die Kommission im Falle, in dem die Anmelderin eine Veräußerung an zwei oder mehrere Käufer vorschlagen würde, diese Käufer nur billigen, wenn die vorstehend aufgeführten Kriterien vollständig erfüllt sind.

B. SCHLUSSBEMERKUNGEN

(1004) Bevor die Anmelderin am 2. Dezember 2003 die am 23. Dezember 2003 geänderten Verpflichtungszusagen vorschlug, hatte sie mit den Dienststellen der Kommission Gespräche über einen kleineren Veräußerungsbereich begonnen, der vor allem nicht das derzeit auf dem Markt eingesetzte Auslieferungsinstrument umfasste. Eine vorläufige Analyse dieser Verpflichtungsziele ließ im Anschluss an einen Markttest eine Reihe von Zweifeln hinsichtlich der Lebensfähigkeit dieser Vorgaben und ihrer Fähigkeit aufkommen, dauerhaft die Bedingungen eines wirksamen Wettbewerbs auf den betroffenen Märkten wieder herzustellen. Im Anschluss an die Mitteilung dieser Zweifel an die Adresse der Anmelderin hat diese formal keine Verpflichtungszusagen auf der Grundlage des vorstehend genannten Bereichs vorgelegt, jedoch am 2. Dezember 2003 das neue, oben beschriebene Verpflichtungszusagenpaket vorgeschlagen, das eindeutig die festgestellten Wettbewerbsprobleme beseitigt und somit den Zusammenschluss mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar macht.

(1005) Indem die Anmelderin Verpflichtungszusagen macht, die innerhalb einer bestimmten Frist ab der Genehmigungsentscheidung umzusetzen sind, ändert sie den angemeldeten Zusammenschluss gemäß Artikel 8 Absatz 2 Unterabsatz 2 der Fusionskontrollverordnung⁶⁹⁸. Folglich muss die Kommission sich in ihrer nach

⁶⁹⁸ Mitteilung der Kommission über die Korrekturmaßnahmen gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates und der Verordnung (EG) Nr. 447/98 der

Artikel 8 Absatz 2 bzw. 3 dieser Verordnung getroffenen Entscheidung nun zu dem so geänderten Zusammenschluss äußern. Diese Auslegung entspricht dem Grundsatz, nach dem die Anmelderin frei über die Transaktion und gegebenenfalls über deren Änderung zu entscheiden hat, wobei der Verpflichtung nachzukommen ist, einen wirksamen Wettbewerb aufrechtzuerhalten.

- (1006) Im vorliegenden Fall hat sich die Anmelderin zur Veräußerung des gesamten VUP-Konzerns als Ganzes mit Ausnahme einiger besonderer Vermögenswerte verpflichtet, um auf die von der Kommission in ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte vorgebrachten Einwände sowie auf die Zweifel hinsichtlich der von der Anmelderin zunächst vorgelegten Verpflichtungszusagen einzugehen, anstatt punktuelle Veräußerungen auf den von der Mitteilung der Beschwerdepunkte betroffenen Märkten vorzuschlagen.
- (1007) Wie weiter oben ausgeführt, muss die Kommission sich nun zu dem so geänderten Zusammenschluss äußern. Dazu stellt die Kommission also fest, dass durch die Verpflichtung, den größten Teil der französischsprachigen Vermögenswerte von VUP nun als kohärente Gesamtheit zu veräußern, die Integration der Verlagshäuser und der sonstigen Strukturen, insbesondere Vertrieb und Auslieferung, innerhalb des VUP-Konzerns aufrechterhalten werden kann. Folglich entspricht diese Verpflichtung klar dem Erfordernis, einen in der gesamten französischsprachigen Buchkette hinreichend vertikal integrierten Akteur wieder einzusetzen, der vor allem in Bezug auf den Erwerb von Autorenrechten sowie auf den Vertrieb und die Auslieferung der von ihm verlegten Bücher einen wirksamen Wettbewerbsdruck auf die aus dem Zusammenschluss hervorgegangene Einheit ausüben kann.

C. SCHLUSSFOLGERUNG

- (1008) Im Lichte der vorstehenden Ausführungen vertritt die Kommission die Auffassung, dass die von der Anmelderin eingegangenen Verpflichtungszusagen nach ihrer Umsetzung für die Herstellung der Vereinbarkeit des angemeldeten Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt ausreichen.

III. BEDINGUNGEN UND AUFLAGEN

- (1009) Nach Artikel 8 Absatz 2 Unterabsatz 2 der Fusionskontrollverordnung kann die Kommission ihre Entscheidung mit Bedingungen und Auflagen verbinden, damit sichergestellt ist, dass die betroffenen Unternehmen den ihr gegenüber eingegangenen Verpflichtungen nachkommen, um den Zusammenschluss mit dem Gemeinsamen Markt in Einklang zu bringen. Die Forderung nach der Durchführung jeder Maßnahme, die zu einer strukturellen Veränderung des Marktes führt, vor allem jede Veräußerung eines Geschäftsfelds, ist eine Bedingung, während die für die Erreichung dieses Ergebnisses erforderlichen Stufen Auflagen für die Anmelderin darstellen⁶⁹⁹.
- (1010) Folglich unterliegt die Entscheidung, die angemeldete Operation mit dem Gemeinsamen Markt für kompatibel zu erklären, der Bedingung, dass die

Kommission, ABl. C 68 vom 2. März 2001, Seite 3 (nachstehend „Mitteilung über die Korrekturmaßnahmen“), Randnummer 5.

⁶⁹⁹ Mitteilung über die Korrekturmaßnahmen, Randnummer 12.

Anmelderin die in den Punkten 1 bis 3 und 10 des Anhangs II festgelegten Veräußerungsverpflichtungen vollständig einhält. Die vollständige Einhaltung der übrigen in Anhang II festgelegten Verpflichtungszusagen wird der Anmelderin in Form einer Auflage vorgeschrieben.

ABSCHNITT VII: SCHLUSSFOLGERUNG

(1011) Aus den vorstehend dargelegten Gründen führt der geplante Zusammenschluss nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung mit der Folge, dass ein wirksamer Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt oder in einem wesentlichen Teil dieses Marktes erheblich behindert würde, wenn Lagardère die eingegangenen Verpflichtungen umfassend einhält. Der Zusammenschluss ist somit unter dem Vorbehalt als vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen zu erklären, dass die in Anhang II aufgeführten Verpflichtungszusagen gemäß Artikel 2 Absatz 2 und Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung sowie Artikel 57 des EWR-Abkommens voll und ganz eingehalten werden.

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der angemeldete Zusammenschluss, geändert durch das Verpflichtungszusagenpaket vom 23. Dezember 2003, durch den Lagardère die alleinige Kontrolle über die Vermögenswerte von Vivendi Universal Publishing - künftig Editis genannt - erwirbt, wird für mit dem Gemeinsamen Markt und dem Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum vereinbar erklärt.

Artikel 2

Artikel 1 gilt vorbehaltlich der vollständigen Erfüllung der unter den Punkten 1 bis 3 und 10 des Anhangs II aufgeführten Verpflichtungszusagen durch Lagardère.

Artikel 3

Diese Entscheidung ist mit der Auflage verbunden, dass Lagardère seine übrigen, in Anhang II beschriebenen Verpflichtungszusagen voll und ganz erfüllt.

Artikel 4

Diese Entscheidung ist an

LAGARDÈRE SCA
4, rue de Presbourg
F – 75116 Paris

gerichtet.

Geschehen zu Brüssel, den 07/01/2004

Für die Kommission

(gez.)
Mario MONTI
Mitglied der Kommission

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.

ANHANG I : **Methodischer Vermerk zu den „Kreuztabellen“**

- Der Lagardère-Konzern hatte in der Anmeldung keine Informationen über die Marktanteile der einzelnen Akteure nach Buchkategorie und Vertriebsmöglichkeit geliefert und die Meinung vertreten, dass zwischen den Vertriebsmärkten und den Märkten für den Verkauf von Büchern nach Vertriebsmöglichkeit nicht unterschieden werden müsse. Soweit diese Informationen für die Untersuchung der Kommission notwendig waren, musste diese dann das Datenmaterial bei den Marktbeteiligten sammeln, um in standardisierten Tabellen (so genannten Kreuztabellen) die jeweilige Bedeutung der einzelnen Verkaufsebenen je nach Buchkategorie zu bewerten und Marktanteile für eine bestimmte Buchkategorie auf einer bestimmten Ebene zu berechnen.

Aufbau der Kreuztabellen

- Die erste Stufe bestand in der Ausarbeitung der Kreuztabellen, entsprechend den für die Untersuchung erforderlichen Informationen. Der Ausgangspunkt der Datensammlung war die Abfrage der Verkäufe, ausgedrückt in Nettoverkaufspreis („PPHT“), in Übereinstimmung mit den üblichen Praktiken der Industrie. Auf dieser Grundlage werden nämlich die Rabatte für die Wiederverkäufer und die Provisionen der Vertreter/Auslieferer berechnet. Durch die Verwendung dieser Berechnungsgrundlage werden Erhebungsabweichungen aufgrund der Unterschiede bei den Rabatthöhen zwischen den Verlegern und zwischen den Buchkategorien vermieden. Auf der Grundlage der Nettopreisverkäufe konnten nützliche Informationen für die Bewertung der Wettbewerbsstellung der einzelnen Marktbeteiligten sowohl über den Vertrieb/die Auslieferung (unter Angabe der über die Vertriebs- und Auslieferungseinrichtungen laufenden Kapitalbewegungen) als auch über die Märkte für den Verkauf von Büchern (unter Angabe der Verkäufe je nach Ebene und Buchkategorie) gesammelt werden.
- Zur Erstellung eines gemeinsamen Bezugssystems für die Buchkategorien wurden die CLIL-Kategorien (in dieser Branche üblicherweise für Buchbestellungen verwendet) gewählt, um die unterschiedlichen Buchkategorien zu ermitteln, die die betreffenden Märkte bilden. Wurden diese Kategorien von den Informationssystemen bestimmter Gesprächspartner nicht unmittelbar genutzt, konnte ein Dialog mit der Kommission zum Zwecke der Standardisierung der verwendeten Kategorien eingeleitet werden. Außerdem wurden die folgenden Verkaufsebenen ausgewählt: Buchhandlungen der Ebene 1, Buchhandlungen der Ebene 2, Verbrauchermärkte, Supermärkte und Großhändler. Explizit ausgeschlossen waren also die Direktverkäufe und die Verkäufe über Buchklubs. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Verkäufe über Vertriebsstellen in dem zusammengetragenen Zahlenmaterial enthalten waren. In der Phase I der Untersuchung war die Möglichkeit unterschiedlicher Märkte für die Ebene 1 und die Ebene 2 betrachtet und eine standardisierte Liste der Verkaufsstellen der Ebene 1 (etwas mehr als 800) erstellt worden, die den Hauptverteilern gemeinsam waren; die Ebene 2 wurde als Differenz zu den übrigen Vertriebsmöglichkeiten ermittelt. Die Kreuztabellen stellen somit standardisierte Kategorien dar, die den normalerweise von der Branche unterschiedenen Kategorien entsprechen.
- Erläutert werden sollten jedoch die Berechnungen, die zur Ermittlung des der Ebene der Großhändler zugeschriebenen Verkaufsanteils von Hachette Livre und VUP durchgeführt wurden. Denn die Großhändler LDS und La Dil sind jeweils innerhalb von

Hachette Livre und VUP so gut integrierte Strukturen, dass diese beiden Einheiten zunächst keine spezifischen Zahlen für LDS und La Dil geliefert hatten, wobei Hachette außerdem mehrmals antwortete, dass solche Zahlen zur Verfügung gestellt werden könnten. Nach wiederholten Anfragen ist es der Kommission indessen gelungen, zusätzliche Informationen sowohl über das Kundenprofil als auch über die Verkäufe von LDS und La Dil je nach Buchkategorien zu erhalten. Es zeigte sich, dass ein begrenzter Teil der LDS- und La Dil-Kunden nicht dem üblichen Profil der Kunden der Ebene 3 entsprach, die von den Großhändlern beliefert werden. Um den Lagardère-Konzern bei der Einschätzung seiner eigenen Stellung und derjenigen von VUP auf der Ebene der Großhändler nicht zu benachteiligen, zog die Kommission dann einen Teil der Verkäufe von LDS und La Dil auf der Ebene der Großhändler ab und ordnete sie den Buchhandlungen der Ebene 2 zu⁷⁰⁰. So konnten die Verkäufe über Großhändler auf der Grundlage der Gesamtsummen Großhändler (einschließlich LDS und La Dil) und Supermärkte in Übereinstimmung mit den Definitionen relevanter Märkte berechnet werden.

Datenerhebung

- Die Kommission konnte feststellen, dass die Vertreter französischsprachiger Bücher über sehr genaue und leistungsfähige Informationssysteme verfügen, mit Hilfe derer die Buchverkäufe pro Titel auf jeder Wiederverkäufer-Ebene verfolgt werden können. Sie forderte sodann die wichtigsten auf dem Markt in Frankreich, Belgien und Luxemburg tätigen Vertreter/Auslieferer auf, die zum Ausfüllen der Kreuztabellen erforderlichen Zahlen zu liefern. Genauer gesagt, um zwischen Vertrieb, Auslieferung und Bücherverkauf unterscheiden zu können, wurden nachstehende Kategorien erbeten: Gesamtverkäufe Konzern + Dritte, Verkäufe nur Konzern, vertriebene und nicht ausgelieferte Verkäufe Dritter, nur ausgelieferte Verkäufe Dritter.
- Daraufhin gingen Antworten der wichtigsten Auslieferungsgruppen ein. Diese Daten wurden durch ähnliche Anfragen an die größten Akteure in jeder Buchkategorie und durch die übrigen Fragenkataloge der Kommission ergänzt, um soweit als möglich einen Gesamtmarktüberblick zu erhalten. Auf diese Weise wurde Datenmaterial über die Verkäufe der nachstehend aufgeführten Verleger und über diejenigen, die sie vertreiben und/oder ausliefern, zusammengetragen: Hachette Livre, VUP, Gallimard, Le Seuil, Flammarion, Diff-Edit, MDS, Sofedis, Tech & Doc, Etai, Vilo, Casteilla, Les Belles Lettres, Lavoisier, Belin, Albin Michel, Editions Atlas, Encyclopédia Universalis, Van In, De Boeck, Labor, Editions Lefebvre, Bayard, Elsevier, Kluwer, Magnard, Pearson, Lamy, Juriste Classeur, De Vecchi, Reader's Digest, Michelin, Gründ und Ecole des Loisirs.
- Die Kommission hat Plausibilitätsprüfungen bei den meisten der auf der Grundlage der SNE-Erklärungen (Umsatzerklärungen anhand des von der Verlagswesensgewerkschaft SNE ausgegebenen Formulars) der Unternehmen gelieferten Zahlen vorgenommen, und nach ihrer Prüfung schienen diese korrekt zu sein. Die zusammengetragenen Zahlen umfassen nahezu 80 % des Gesamtmarkts, so wie er von der Anmelderin eingeschätzt wird.

⁷⁰⁰ Das Äquivalent der Verkäufe von [...] Mio. durch LDS an Kunden, die üblicherweise nicht von Großhändlern beliefert werden, d.h. etwa [15 – 25]% der Gesamtverkäufe von LDS ohne Supermärkte und das Äquivalent von [...] * Millionen Euro durch La Dil an Kunden, die üblicherweise nicht von Großhändlern beliefert werden, (Kanal B), d.h. etwa [15 – 25]% der Gesamtverkäufe von La Dil ohne Supermärkte.

Bewertung der Marktgrößen

- Bei der Berechnung der Marktanteile bestand anschließend die Hauptschwierigkeit darin, die Größe der einzelnen Märkte pro Buchkategorie und Vertriebsmöglichkeit zu ermitteln. Zwar verfügte die Kommission über die Umsatzzahlen der wichtigsten Akteure, es blieb jedoch eine Unsicherheit hinsichtlich der Größe des Gesamtmarkts. Beispielsweise wurde der französische Markt von der Anmelderin auf 3,2 Milliarden Euro geschätzt, während einige Verleger diesen auf 2,5 Milliarden Euro bezifferten.

Die Schätzungen des Lagardère-Konzerns

- Nach mehreren Anfragen hat der Lagardère-Konzern schließlich – unter Anmeldung seiner Vorbehalte in Bezug auf die ermittelten Ergebnisse - Schätzungen über den Gesamtabsatz auf dem Markt pro Kategorie und Vertriebsmöglichkeit geliefert. Bei der vom Lagardère-Konzern gewählten Methodik wurden zunächst die Gesamtverkäufe pro Buchkategorie ermittelt, indem auf der Grundlage aller Umsatzerklärungen, die die Umsätze der Verleger und nicht Nettoverkaufspreise angeben, für Frankreich extrapoliert wird. Die Entsprechung zwischen Umsatzzahlen und Nettoverkäufen erfolgte auf der Grundlage durchschnittlicher Rabatte. Anschließend wurden auf der Basis der Sofrès-Datenbank die Aufteilungen pro Vertriebsmöglichkeit ermittelt, die Aufschluss über die Verkäufe pro Vertriebsmöglichkeit geben. Die Kategorie „Großhändler“ erschien jedoch nicht in diesen Gesamtzahlen, denn die Sofrès-Datenbank enthält das Verzeichnis der Endverkäufe, ohne Angabe, ob diese über einen Großhändler gelaufen sind oder nicht.

Bewertung der Marktgröße pro Ebene

- Die Kommission stützte sich auf eine geringfügig andere Methode als der Lagardère-Konzern, da sie zunächst die Marktgrößen pro Ebene (Buchhandlungen der Ebene 1, der Ebene 2, Verbrauchermärkte, Großhändler) ermittelt hat – zweckdienlich für die Feststellung von Marktanteilen für Vertrieb und Auslieferung -, bevor sie die Kreuzverkäufe Ebene/Buchkategorie festgestellt hat. Soweit viele Antworten seitens sonstiger Verleger und ihr verfügbare öffentliche Quellen (vor allem die Umsatzstatistiken der 13 bedeutendsten Auslieferer) von den Schätzungen des Lagardère-Konzerns abwichen, ermittelte die Kommission zunächst die Größe des Gesamtmarkts in Frankreich. Für Belgien und Luxemburg verwendete sie in Ermangelung genauerer Daten die Gesamtmarkte der Parteien. Generell versuchte die Kommission, einem konservativen Ansatz zu folgen, durch den die Anmelderin nicht benachteiligt wird. Abschließend wurde der Frankreich, Belgien und Luxemburg umfassende Marktanteil für den Lagardère-Konzern mit 3 244 Millionen Euro in Nettoverkaufspreisen beziffert, und diese Zahl liegt leicht unter den Schätzungen der Seiten, d.h. 3 404 Millionen Euro. Für die Größe der Vertriebs- und Auslieferungsmärkte für Rechnung Dritter hat die Kommission sich sowohl auf Antworten auf ihre Fragebögen als auch auf die Schätzungen der Seiten gestützt. Abschließend liegen auch hier die Schätzungen der Kommission und des Lagardère-Konzerns für den Gesamtmarkt nahe beieinander⁷⁰¹.

⁷⁰¹ Die Gesamtergebnisse sind bei den Zahlen der Auslieferung für Rechnung Dritter (1 026 Millionen Euro gegenüber 1 055 Millionen Euro für Lagardère) nahezu exakt deckungsgleich, aber die Kommission schätzt den Vertriebsmarkt für Rechnung Dritter auf der Grundlage der realen Zahlen von 14 Vertreibern/Auslieferern mit 634 Millionen Euro gegenüber 712 Millionen Euro für Lagardère leicht geringer als der Lagardère-Konzern ein.

- Anschließend stellte die Kommission ausgehend von den gesammelten Stichproben, den Antworten auf Fragebögen und der Analyse der Verkäufe der Großhändler einschließlich LDS und La Dil die Größe der Vertriebs- und Auslieferungsmärkte für die einzelnen Ebenen fest. Die Verteilung nach Ebene wurde in Prozentzahlen anhand reeller Zahlen auf standardisierter Grundlage ermittelt, über die die Kommission bei den 14 Hauptvertreibern in Frankreich, Belgien und Luxemburg und einer Reihe von Verlagen und Großhändlern verfügte, die letztendlich einen sehr hohen Anteil am Gesamtmarkt darstellten. Mit Hilfe all dieser Informationen konnte die Größe der Vertriebs- und Auslieferungsmärkte pro Ebene sowohl mit Umsätzen für Rechnung Dritter als auch mit Gesamtverkäufen, ausgedrückt in Nettoverkaufspreisen, ermittelt werden. Mit Hilfe dieser Zahlen war auch eine Schätzung der Größe der einzelnen Ebenen in Frankreich, Belgien und Luxemburg möglich.

Bewertung der Marktgrößen pro Ebene und Buchkategorie

- Parallel zu diesen Schätzungen der Gesamtgröße des Marktes pro Ebene hat die Kommission versucht, für jede Buchkategorie den Gesamtbetrag der Verkäufe und die Aufteilung pro Ebene abzuschätzen. Ausgangspunkt waren die von den Hauptverlagen für jede Buchkategorie gelieferten reellen Zahlen. Es wurden jedoch einige Ergänzungen bei den von Lagardère übermittelten Zahlen vorgenommen, die vor allem bei den Taschenbüchern unvollständig waren, wo die für eine Ebene gelieferten Prozentsätze willkürlich auf alle Ebenen angewendet wurden, und bei den Reisebüchern, wo sich die von Lagardère angegebene Schätzung bezüglich des Anteils der Reise- und Gastronomiebücher gleichermaßen auf die verschiedenen Vertriebsmöglichkeiten bezog. Außer diesen kleineren Ergänzungen stammten die von der Kommission verwendeten Zahlen unmittelbar von den Marktbeteiligten, die die standardisierten Tabellen der Kommission ausgefüllt hatten.
- Die Kommission verglich dann diese reellen Zahlen mit den Schätzungen des Lagardère-Konzerns sowie mit den Umsatzzahlen, die den Berechnungen von Lagardère gedient hatten. Bei den Schulbüchern, Büchern mit Schulbuchcharakter und Referenzwerken deckten sich die Zahlen der Kommission praktisch mit denen von Lagardère, selbstverständlich abgesehen davon, dass die Kommission genauere Informationen über die Aufteilung pro Vertriebsmöglichkeit und vor allem über die Großhändler hatte. Bei den Sachbüchern stellte sich heraus, dass Lagardère die Straßenkarten in den Umsatzzahlen berücksichtigt hatte, was zu einer Überschätzung der Marktgröße für Sachbücher führte. Abgesehen von dieser Korrektur verfügte die Kommission wieder einmal über genauere Informationen, indem sie reelle Zahlen verwendete. Bei den Kinder- und Jugendbüchern, Comics und der Allgemeinliteratur lagen die Schätzungen der Kommission für den Gesamtmarkt über denen des Lagardère-Konzerns. Demgegenüber ermittelte die Kommission bei den Büchern aus dem akademischen Bereich, für die die Marktgröße von Lagardère aufgrund inkohärenter Umsatzzahlen unterschiedlich geschätzt wurde, gestützt auf die reellen Zahlen der wichtigsten Marktteilnehmer eine weitaus geringere Marktgröße.
- Generell wurden die Schätzungen der Marktgrößen der einzelnen Ebenen unter Verwendung der Prozentsätze aus den von der Kommission erhaltenen reellen Zahlen vorgenommen, wobei Sorge dafür getragen wurde, dass sie mit den Schätzungen des Lagardère-Konzerns kohärent sind. Es wurde aber auch ein Schlussabgleich durchgeführt, so dass die auf dieser Grundlage ermittelten Zahlen den Schätzungen für den Gesamtmarkt pro Ebene auf einer Linie liegen. Die nachstehende Tabelle gibt detailliert Aufschluss über die von der Kommission berechneten Marktgrößen für den Frankreich, Belgien und Luxemburg für das Jahr 2001 umfassenden Markt, ausgedrückt in Nettoverkaufspreisen:

Schätzungen des Marktes für das französischsprachige Verlagswesen (Frankreich, Belgien, Luxemburg) zu jeweiligen Preisen (Nettoverkaufspreis in '000 Euro) für das Jahr 2001

Kategorien der Verkaufsstellen	GESAMT	Ebene 1*	Ebene 2*	Verbrau- märkte	Super- märkte	Größhändler
Buchkategorien						
Allgemeinliteratur (gesamt)	931.287	472.970	129.005	54.135	36.552	138.626
davon Großformat	593.706	322.386	88.807	82.361	14.369	85.783
davon Taschenbuchreihen	337.581	150.584	40.197	71.774	22.183	52.843
Sachbücher (gesamt)	392.000	186.200	64.680	90.160	15.680	35.280
davon Großformat	373.673	176.239	62.619	87.398	14.656	32.761
davon Taschenbuchreihen	18.327	9.961	2.061	2.762	1.024	2.519
von Reise- u. Gastronomiebücher (alle Formate)	114.425	55.860	15.523	25.245	4.390	13.406
Kinder- und Jugendbücher (gesamt)	329.130	134.943	59.243	72.409	19.748	42.787
davon Großformat	236.097	101.781	44.395	49.630	14.661	25.622
davon Taschenbuchreihen	93.034	33.163	14.849	22.778	5.087	17.165
Schulbücher	341.190	190.875	111.410	2.631	1.033	35.242
Bücher mit Schulbuchcharakter	118.768	50.616	11.822	35.272	9.102	11.955
Wörterbücher	69.591	25.276	10.169	21.793	4.780	7.572
davon einsprachig	51.782	18.739	7.882	16.312	2.780	6.068
davon mehrsprachig	17.810	7.358	2.743	5.553	577	1.579
Enzyklopädien	50.988	15.714	3.737	7.632	768	23.136
Comics	291.968	99.269	52.554	90.510	14.598	35.036
Lehrlingeistige Bücher, Kunstbücher	176.947	110.694	28.999	19.181	2.197	15.876
Werke aus dem akademischen und professionellen Bereich (gesamt)	513.006	343.774	116.931	20.990	3.165	28.145
Sonstige	29.665	13.946	2.661	6.435	3.737	2.883
GESAMT	3.244.542	1.644.280	591.212	21.148	11.360	376.538

* von der Kommission erstellte Liste der Verkaufsstellen

Berechnung der Marktanteile

- Die Berechnung der Marktanteile erfolgte auf der Grundlage der reellen Zahlen, die der Kommission von den Hauptmarktteiligen übermittelt wurden. Diese Berechnungen wurden für die relevanten Märkte vorgenommen, d.h. für die Buchhandlungen (Summe der Spalten für die Ebenen 1 und 2 in der vorstehenden Tabelle), die Verbrauchermärkte und die Großhändler (Summe der Spalten Großhändler und Supermärkte in der vorstehenden Tabelle).
- Im Allgemeinen waren die errechneten Marktanteile denjenigen, die vom Lagardère-Konzern vorgeschlagen wurden, sehr ähnlich.

**ANHANG II:
VERPFLICHTUNGSZUSAGEN VON LAGARDÈRE**

Im Rahmen der Übernahme des Unternehmens Editis S.A. (ehemals Investima 10, nachstehend „Editis“) durch den Lagardère-Konzern (nachstehend „die Anmelderin“ oder

„Lagardère“) und gemäß Artikel 8 Absatz 2 der Verordnung des Rates Nr. 4064/89 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen stimmt die Anmelderin den nachstehend ausgeführten Verpflichtungszusagen zu. Diese Verpflichtungszusagen werden unter der Bedingung unterbreitet, dass die Kommission eine Entscheidung erlässt, mit der die Operation gemäß Artikel 8 Absatz 2 der vorstehend erwähnten Verordnung Nr. 4064/89 als vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt erklärt wird, und sie werden nach Eingang dieses Beschlusses wirksam.

TITEL I. UMFANG DER VERPFLICHTUNGSZUSAGEN

1. Die Anmelderin verpflichtet sich zur Veräußerung der Gesamtheit der Vermögenswerte von Editis. Davon ausgenommen sind die nachstehenden Vermögenswerte:
 - Verlagshaus Larousse mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen;
 - Konzern Anaya mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen;
 - Verlagshaus Dalloz mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen;
 - Verlagshaus Dunod mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen;
 - Bestände aus dem akademischen Bereich, die Verlagsbestände von Nathan Université, Armand Colin und Sedes sowie akademische Zeitschriften umfassend;
 - Auslieferungszentrum Ivry.

(im Folgenden insgesamt „die nicht veräußerten Vermögenswerte“),

unter den nachstehend in den gemeinsamen Modalitäten für die Erfüllung der Verpflichtungszusagen beschriebenen Bedingungen. Die Vermögenswerte, die Gegenstand der Veräußerungsverpflichtung sind, werden im Folgenden als „veräußerte Vermögenswerte“ bezeichnet.

2. Die nicht veräußerten Vermögenswerte sind in Anhang 1 ausführlich beschrieben.

TITEL II. GEMEINSAME MODALITÄTEN FÜR DIE ERFÜLLUNG DER VERPFLICHTUNGSZUSAGEN

(1) Frist

3. Die Anmelderin verpflichtet sich zum Abschluss der unwiderruflichen Vereinbarungen für die Veräußerung der Vermögenswerte innerhalb einer Frist von [...] * Monaten ab dem Eingangsdatum der Entscheidung mit der der Zusammenschluss gemäß Artikel 8 Absatz 2 der Verordnung Nr. 4064/89 genehmigt wird (im Folgenden „erste Frist“). Die wirksame Veräußerung der veräußerten Vermögenswerte erfolgt innerhalb einer Frist von [...] * nach Abschluss der Veräußerungsvereinbarung (im Folgenden „zweite Frist“).
4. Unter außergewöhnlichen Umständen, die den Abschluss der Veräußerungsvereinbarung bzw. die wirksame Veräußerung jeweils innerhalb der

vorstehend genannten ersten oder zweiten Frist verhindert haben, kann die Kommission auf ordnungsgemäß begründeten Antrag der Anmelderin die betreffende Frist verlängern.

5. Jeder Antrag auf Verlängerung der ersten Frist ist der Kommission spätestens mit Ablauf des [...] * dieser ersten Frist vorzulegen. Jeder Antrag auf Verlängerung der zweiten Frist ist der Kommission spätestens mit Ablauf des [...] * dieser zweiten Frist vorzulegen. Die Kommission äußert sich zum Antrag auf Verlängerung in einer maximalen Frist [...] * ab Eingang aller Informationen, auf Grundlage derer die Kommission sich zu dem genannten Antrag äußern kann. Hat sich die Kommission nicht innerhalb der vorstehend genannten Frist geäußert, so wird die von dem Verlängerungsantrag betroffene Frist ausgesetzt, bis die Kommission sich zu dem genannten Antrag äußert.

(2) Aufrechterhaltung der Wettbewerbsbedingungen und des Wertes der veräußerten Vermögenswerte bis zur Durchführung der Veräußerung

6. Die Anmelderin verpflichtet sich, den vollständigen wirtschaftlichen und wettbewerbsrelevanten Wert der veräußerten Vermögenswerte bis zum Zeitpunkt der wirksamen Veräußerung der veräußerten Vermögenswerte gemäß den loyalen Handelspraktiken und im Rahmen der Mittel, über die sie entsprechend den vorliegenden Verpflichtungszusagen verfügt, aufrechtzuerhalten. Daher verpflichtet sich die Anmelderin,
 - (a) eigenmächtig bis zum Zeitpunkt der Veräußerung der veräußerten Vermögenswerte keine Handlung vorzunehmen, die signifikant den wirtschaftlichen Wert, das Management oder die Wettbewerbsfähigkeit der veräußerten Vermögenswerte beeinträchtigen kann;
 - (b) eigenmächtig bis zum Zeitpunkt der Veräußerung der veräußerten Vermögenswerte keine Handlung vorzunehmen, die signifikant die Art oder den Umfang des Geschäftsfeldes der veräußerten Vermögenswerte, die Geschäftsstrategie oder die mit den veräußerten Vermögenswerten verbundene Investitionspolitik verändern kann;
 - (c) keine Verträge mit den derzeit von den veräußerten Vermögenswerten ausgelieferten/vertriebenen Drittverlegern abzuschließen, keine Verträge mit Autoren abzuschließen, von denen mindestens ein Titel, der von einem der Verlagshäuser der im Jahr 2002 veräußerten Vermögenswerte veröffentlicht wurde, zu mehr als 10.000 Exemplaren verkauft wurde (und deren Liste in Anhang 2 enthalten ist) und nicht aktiv um diejenigen Autoren zu werben, von denen mindestens ein Titel, der von einem der Verlagshäuser in den Jahren 2000, 2001 oder 2002 veräußerten Vermögenswerte veröffentlicht wurde, zu mehr als 14.000 Exemplaren verkauft wurde (da es sich um die Verpflichtung der aktiven Nicht-Beeinflussung handelt, vorbehaltlich derjenigen Autoren, die auch mit einem Verlagshaus von Hachette Livre unter Vertrag stehen); die unter Absatz 6 (c) fallende Verpflichtung gilt bis zum Zeitpunkt der wirksamen Veräußerung der veräußerten Vermögenswerte;

- (d) die erforderlichen Maßnahmen einzuleiten, um die Verbreitung vertraulicher Informationen über die innerhalb von Lagardère oder bei Dritten veräußerten Vermögenswerte zu verhindern, mit Ausnahme der Informationen, die für die Veräußerung der Vermögenswerte unter den besten Bedingungen gemäß diesen Verpflichtungszusagen notwendig sind;
- (e) dem im nachstehenden Absatz 15 genannten Beauftragten alle erforderlichen Mittel und Informationen zu liefern, die er für zweckdienlich erachtet, um Kenntnis über die Kontrolle der laufenden Betriebsführung der veräußerten Vermögenswerte zu erhalten.

Unbeschadet der vorstehenden Ausführungen kann der Lagardère-Konzern die nicht veräußerten Vermögenswerte so verwalten, wie er es wünscht.

(3) Verpflichtung, die veräußerten Vermögenswerte getrennt und unabhängig beizubehalten

7. Die Anmelderin verpflichtet sich, die veräußerten Vermögenswerte bis zum Zeitpunkt der wirksamen Veräußerung in einer gesonderten Struktur getrennt und unabhängig von den nicht veräußerten Vermögenswerten und den übrigen Geschäftsfeldern von Lagardère beizubehalten und zu verwalten.
8. Bis zum Zeitpunkt der wirksamen Veräußerung gewährt die Anmelderin dem Beauftragten jegliche erforderliche Unterstützung, damit er überprüfen kann, ob die veräußerten Vermögenswerte innerhalb einer gesonderten Struktur getrennt beibehalten und verwaltet werden.
9. Die Anmelderin benennt gemäß den Fristen und den Modalitäten, die in den Absätzen 16 bis 19 für die Benennung eines Beauftragten vorgesehen sind, einen „Hold Separate Manager“. Der „Hold Separate Manager“ ist unter der Aufsicht des Beauftragten für die Verwaltung der veräußerten Vermögenswerte verantwortlich. Der „Hold Separate Manager“ muss die veräußerten Vermögenswerte unabhängig und im üblichen Rahmen der Geschäfte verwalten, um den Schutz ihrer wirtschaftlichen Lebensfähigkeit, ihre Marktfähigkeit, ihren Wettbewerb und ihre Autonomie gegenüber den nicht veräußerten Vermögenswerten und den übrigen Geschäftsfeldern von Lagardère zu gewährleisten. Sollte der Geschäftsführer eines Tochterunternehmens von Editis, das Gegenstand der Veräußerungsverpflichtung ist, seine Tätigkeit beenden, so ist der „Hold Separate Manager“ befugt, unter der Aufsicht des Beauftragten den Nachfolger zu bestimmen.

(4) Qualität des Käufers

10. Zum Schutz eines wirksamen Wettbewerbs auf den betroffenen Märkten verpflichtet sich die Anmelderin zur Veräußerung der veräußerten Vermögenswerte an einen oder mehrere von der Anmelderin unabhängige Käufer und erfüllt die nachstehenden Bedingungen:
 - (a) Lagardère darf keine bedeutenden unmittelbaren oder mittelbaren Interessen bei dem oder den Käufer(n) haben.
 - (b) Der oder die Käufer muss/müssen lebens- und leistungsfähige Marktbeteiligte sein und über die wirtschaftlichen Anreize für die Aufrechterhaltung bzw. Entwicklung eines wirksamen Wettbewerbs verfügen, ohne dass dadurch

jedoch von vornherein eine industrielle oder finanzielle Käuferkategorie ausgeschlossen wird.

- (c) Darüber hinaus darf der Erwerb eines oder mehrerer veräußerter Vermögenswerte(s) durch einen potenziellen Käufer weder neue Wettbewerbsprobleme schaffen noch die Umsetzung der Verpflichtungszusagen möglicherweise verzögern. Die Anmelderin muss der Kommission nachweisen können, dass der Käufer die Bedingungen der Verpflichtungszusagen erfüllt und dass der oder die veräußerten Vermögenswert(e) gemäß diesen Verpflichtungszusagen veräußert wird/werden.
 - (d) Der oder die Käufer hat/haben alle für den Erwerb und die Bewirtschaftung der veräußerten Vermögenswerte erforderlichen Genehmigungen erhalten oder könnte(n) sie nach vernünftigem Ermessen erhalten.
11. Die Anmelderin verwendet alle ihre Anstrengungen darauf, die Gesamtheit der Vermögenswerte an einen einzigen Käufer zu veräußern, mit dem Ziel, durch die Veräußerung der Gesamtheit der Vermögenswerte die bestmögliche Valorisierung zu erreichen.
12. Zur Sicherung der strukturpolitischen Wirkung dieser Verpflichtungszusagen verpflichtet sich die Anmelderin,
- (a) während eines Zeitraums von [...] * ab der wirksamen Veräußerung der veräußerten Vermögenswerte nicht die Kontrolle über die Gesamtheit oder einen Teil des oder der veräußerten Vermögenswerte(s) zu erwerben, es sei denn, die Kommission hätte festgestellt, dass die Marktstrukturen sich so entwickelt haben, dass das Nichtbestehen eines Einflusses auf den oder die veräußerten Vermögenswert(e) nicht mehr erforderlich ist, damit der Zusammenschluss mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar ist;
 - (b) die Mitglieder des Exekutivausschusses von Editis und die wichtigsten verlegerischen Führungskräfte der veräußerten Vermögenswerte, die wesentliche Beziehungen zu den Autoren der Liste in Anhang 3 unterhalten (im Folgenden „die Schlüsselführungskräfte“), vor dem Verkauf der veräußerten Vermögenswerte und während einer Dauer von [...] * ab dem Zeitpunkt dieser Veräußerung weder direkt noch indirekt zu rekrutieren, jedoch unter dem Vorbehalt, dass keine dieser Bestimmungen die Anmelderin oder eines ihrer Tochterunternehmen daran hindert, (i) den Hold Separate Manager um die Einführung eines Bonus für alle oder einen Teil der Schlüsselführungskräfte zu ersuchen, damit der Verkauf der veräußerten Vermögenswerte schnellstmöglich und unter den besten Bedingungen durchgeführt wird, wobei diese Vergütung nur dann fällig wird, wenn die Schlüsselführungskräfte mindestens bis zum Zeitpunkt des Verkaufs bei Editis bleiben, und (ii) diejenigen Schlüsselführungskräfte einzustellen, die nicht von dem oder den Käufer(n) übernommen werden.

13. Die Anmelderin legt der Kommission, die sich verpflichtet, ihre Vertraulichkeitspflicht strikt einzuhalten, schnellstmöglich Folgendes vor:
- (a) den Entwurf oder die Entwürfe von für die potenziellen Käufer bestimmten Informationsdokumenten über die Veräußerung jeder Kategorie veräußerter Vermögenswerte;
 - (b) die Liste der potenziellen Käufer, mit denen die Anmelderin Kontakt aufnehmen möchte (ohne dass diese Liste zwangsläufig erschöpfend ist);
 - (c) den Verkaufsvertragsentwurf.
14. Die Auswahl des oder der Käufer(s) unterliegt der Zulassung durch die Kommission. Der Zulassungsantrag für den oder die Käufer enthält alle notwendigen Informationen, damit die Kommission prüfen kann, ob die im vorstehenden Absatz 10 aufgeführten Bedingungen von dem oder den Käuferkandidaten erfüllt werden. Die Kommission informiert die Anmelderin über ihre Billigung oder Ablehnung des oder der vorgeschlagenen Käuferkandidaten innerhalb einer Frist von [...] * ab dem Zeitpunkt des Eingangs aller vorstehend genannten Informationen. Wenn die Kommission sich nicht innerhalb der vorstehend genannten Frist geäußert hat, wird die erste oder gegebenenfalls die zweite Frist ausgesetzt, bis die Kommission sich zu dem Zulassungsantrag äußert.

(5) Beauftragter

15. Die Anmelderin benennt einen Beauftragten, um die nachstehend aufgeführten Aufgaben wahrzunehmen. Der Beauftragte muss von Lagardère und Eeditis unabhängig sein, über die für die Erfüllung seines Auftrags erforderlichen Qualifikationen beispielsweise in seiner Eigenschaft als beratende Bank, Consultant oder Wirtschaftsprüfer verfügen und darf keinem Interessenkonflikt ausgesetzt sein. Der Beauftragte erhält seine Vergütung von Lagardère nach Modalitäten, die weder die ordnungsgemäße Erfüllung seines Auftrags noch seine Unabhängigkeit beeinträchtigen.
16. Spätestens [...] * ab dem Zeitpunkt des Eingangs des Beschlusses über die Billigung des Zusammenschlusses gemäß Artikel 8 Absatz 2 der Verordnung Nr. 4064/89 schlägt die Anmelderin der Kommission den/die Namen eines Beauftragten oder mehrerer Beauftragter vor und übermittelt ihr einen Mandatsentwurf in Übereinstimmung mit den Bestimmungen dieser Verpflichtungszusagen, in dem detailliert der Umfang des Auftrags, die Verantwortlichkeiten des Beauftragten und die für die Vergütung des Beauftragten bestimmten Modalitäten festgelegt sind.
17. Die Kommission äußert sich zu dem Vorschlag für den Beauftragten und zu dem Mandatsentwurf [...] * ab dem Eingang der vollständigen Informationen, mit Hilfe derer die Kommission sich zu diesen Vorschlägen äußern kann.

Die Kommission kann innerhalb dieser Frist den oder die vorgeschlagenen Beauftragten billigen oder ablehnen. Wird lediglich einer der vorgeschlagenen Beauftragten von der Kommission gebilligt, so benennt die Anmelderin diesen als Beauftragten. Wird mehr als ein Beauftragter von der Kommission gebilligt, so benennt die Anmelderin nach eigener Entscheidung einen von ihnen als Beauftragten. Werden alle vorgeschlagenen Beauftragten von der Kommission abgelehnt, so muss die Kommission einen Beauftragten wählen, der von der Anmelderin benannt wird.

Auf einen entsprechenden Antrag der Kommission ändert die Anmelderin den Mandatsentwurf.

18. Reagiert die Kommission innerhalb einer Frist von [...] * ab dem Eingang der vollständigen Informationen, die es der Kommission ermöglichen, sich zu diesen Vorschlägen zu äußern, nicht auf die Vorschläge der Anmelderin, so wird die erste Frist ausgesetzt, bis Kommission sich zu den genannten Vorschlägen äußert.
19. Der Beauftragte wird von der Anmelderin innerhalb [...] * nach der Zustimmung der Kommission benannt. Eine Kopie des dem Beauftragten übertragenen Mandats wird der Kommission übermittelt.

Nach Unterzeichnung des Mandats kann die Anmelderin dieses Mandat ohne die Zustimmung der Kommission nicht ändern. Auf Antrag des Beauftragten kann die Kommission die Änderung des Mandats verlangen, wenn sich herausstellt, dass dieses es dem Beauftragten nicht umfassend ermöglicht, die ihm übertragenen Aufgaben zu erfüllen.

20. Durch Tätigwerden des Beauftragten soll die Umsetzung dieser Verpflichtungszusagen gewährleistet werden. Die Kommission richtet von sich aus oder auf Antrag des Beauftragten bzw. der Anmelderin alle Anweisungen zur Umsetzung dieser Verpflichtungen an den Beauftragten.

21. Der Beauftragte hat die Aufgabe,

- (a) sicherzustellen, dass die veräußerten Vermögenswerte in einer gesonderten Struktur bis zum Zeitpunkt der wirksamen Veräußerung getrennt und unabhängig von den nicht veräußerten Vermögenswerten und den übrigen Geschäftsfeldern von Lagardère beibehalten und verwaltet werden.
- (b) sicherzustellen, dass der „Hold Separate Manager“ die Lebensfähigkeit und die Marktfähigkeit der veräußerten Vermögenswerte und die Verwaltung und wirtschaftliche Nutzung der veräußerten Vermögenswerte im üblichen Rahmen der Geschäfte gemäß der bisherigen Praxis bis zum Zeitpunkt der wirksamen Veräußerung der veräußerten Vermögenswerte aufrechterhält;
- (c) sicherzustellen, dass effiziente Maßnahmen getroffen wurden, damit keine sensible wettbewerbsrelevante Information im Zusammenhang mit den betreffenden veräußerten Vermögenswerten an die Anmelderin weitergegeben wird, mit Ausnahme der Informationen, die für die Veräußerung der Vermögenswerte unter den besten Bedingungen in Übereinstimmung mit diesen Verpflichtungen notwendig sind;
- (d) sicherzustellen, dass die Umstrukturierungsmaßnahmen in Übereinstimmung mit diesen Verpflichtungszusagen durchgeführt werden, über die zwischen Lagardère und Editis laufenden Diskussionen in Bezug auf die Abtrennung von Unternehmensteilen informiert zu sein und erforderlichenfalls an diesen Gesprächen teilzunehmen;
- (e) sollte die Anmelderin innerhalb einer Frist von [...] * die Verpflichtungszusagen nicht erfüllt haben, die Verhandlungen mit interessierten Dritten zu führen und einen Vertrag über die Veräußerung der

veräußerten Vermögenswerte mit einem oder mehreren von der Kommission zugelassenen Käufer(n) nach Absatz 25 abzuschließen;

- (f) generell den Schutz des vollständigen wirtschaftlichen und wettbewerbsrelevanten Wertes der veräußerten Vermögenswerte sicherzustellen und jede dazu zweckdienliche Maßnahme zu ergreifen;
- (g) generell Sorge für die zufrieden stellende Erfüllung dieser Verpflichtungszusagen durch die Anmelderin zu tragen.

22. Der Beauftragte erstattet der Kommission regelmäßig Bericht über die Erfüllung der nachstehend aufgeführten Verpflichtungszusagen (einschließlich der Fortschritte der Maßnahmen zur Abtrennung von Unternehmensteilen) und ganz allgemein über die Durchführung seines Auftrags. Zu diesem Zweck erstellt der Beauftragte [...] am Ende jedes Zeitraums bzw. immer, wenn er darum ersucht wird, einen vertraulichen Bericht für die Kommission. Dieser Bericht enthält insbesondere folgende Punkte:

- (a) Bestätigung, dass die veräußerten Vermögenswerte gemäß Absatz 21 (a) in einer gesonderten Struktur getrennt und unabhängig von den nicht veräußerten Vermögenswerten und den übrigen Geschäftsfeldern von Lagardère beibehalten und verwaltet werden.
- (b) Bestätigung, dass die veräußerten Vermögenswerte so verwaltet werden, dass sie ihren vollständigen wirtschaftlichen und wettbewerbsrelevanten Wert gemäß Absatz 21 (b) behalten;
- (c) Darlegung des Vorgehens für die Erfüllung der Verpflichtungszusagen, die Reaktion der angesprochenen Dritten (potenzielle Käufer, Dritte, die über ein Zustimmungs- und/oder Vorkaufsrecht verfügen, Sozialpartner und Verwaltungsbehörden) und des Stands der Festschreibung der Verkaufsurkunde und
- (d) gegebenenfalls Ermittlung der Aspekte des Mandats, die der Beauftragte nicht erfüllen kann, sowie der Gründe für die Nichterfüllung des Mandats in dieser Hinsicht.

23. Eine nicht vertrauliche Fassung des vom Beauftragten an die Kommission gerichteten Berichts wird der Anmelderin übermittelt.

24. Im Falle der Uneinigkeit zwischen Lagardère und Editis über die für die Erfüllung dieser Verpflichtungszusagen erforderlichen Umstrukturierungsmaßnahmen kann die eine oder andere Partei den Beauftragten darüber per Einschreiben, von dem eine Kopie an die andere Partei zu richten ist, unterrichten. Der Beauftragte gibt dann nach Anhörung der Parteien und unter Wahrung des Grundsatzes des rechtlichen Gehörs schnellstmöglich eine Empfehlung über den Umfang der erforderlichen Umstrukturierungsmaßnahmen ab. Der Beauftragte übermittelt einen Bericht an die Kommission, in dem diese über seine Empfehlung informiert wird. Besteht die Uneinigkeit zwischen Lagardère und Editis weiterhin, so kann eine der Parteien die Kommission ersuchen, nach Anhörung der Parteien und unter Wahrung des Grundsatzes des rechtlichen Gehörs den Umfang der erforderlichen Umstrukturierungsmaßnahmen festzulegen.

25. Sollte die Anmelderin innerhalb einer Frist von [...] * die Verpflichtungen nicht erfüllt haben, so obliegt es dem Beauftragten, die Verhandlungen mit interessierten Dritten mit der Absicht zu führen, in Ausübung seines Amtes und nach dem Grundsatz von Treu und Glauben die veräußerten Vermögenswerte [...] * an einen oder mehrere von der Kommission zugelassene Käufer zu veräußern. Die Veräußerungsverpflichtungen müssen dann innerhalb einer Höchstfrist von [...] gemäß den Bestimmungen des Absatzes 3 - möglicherweise verlängert gemäß den Bestimmungen der vorstehenden Absätze 4 und 5 - abgeschlossen sein.
26. Sollte die Anmelderin ihre Verpflichtungszusagen nicht substantiell erfüllen, so kann die Kommission den Auftrag des Beauftragten ergänzen, damit ihm alle Möglichkeiten gegeben werden, für die Erfüllung der Verpflichtungszusagen zu sorgen.
27. Der „Hold Separate Manager“ verpflichtet sich, dem Beauftragten jede angemessene Unterstützung sowie jede von diesem zur Erfüllung seines vorstehend beschriebenen Auftrags für erforderlich erachtete Information zukommen zu lassen. Der „Hold Separate Manager“ stellt dem Beauftragten ein oder mehrere Büros in den Räumlichkeiten der veräußerten Vermögenswerte zur Verfügung.
28. Die Anmelderin hält regelmäßig Sitzungen in einem zwischen beiden vereinbarten zeitlichen Abstand mit dem Beauftragten ab, damit dieser alle für die Erfüllung seines Auftrags erforderlichen mündlichen und schriftlichen Informationen erhält. Auf Antrag des Beauftragten verschafft ihm die Anmelderin Zugang zu den Standorten, die Gegenstand der Veräußerungen sind.
29. Sobald die dem Beauftragten zugewiesenen Aufträge erfüllt sind, muss die Anmelderin die Kommission darum ersuchen, ihn von seinem Auftrag zu entbinden. Die Kommission kann jedoch die Benennung eines neuen Beauftragten verlangen, wenn sich nachträglich herausstellt, dass die Verpflichtungszusagen nicht vollständig erfüllt wurden.

(6) Änderung der Rechtsform von Editis

30. Nach Billigung der neuen Satzung durch die Kommission wandelt die Anmelderin Editis in eine vereinfachte Aktiengesellschaft um. Nach dieser Umwandlung umfassen die Gesellschaftsorgane von Editis (i) einen Vorstandsvorsitzenden, der die Aufgaben des Hold Separate Manager wahrnimmt, und (ii) einen Aktionärsausschuss, der aus drei (3) Vertretern des im vorstehenden Absatz 15 genannten Beauftragten und zwei (2) Vertretern von Lagardère besteht.
31. Die vereinfachte Aktiengesellschaft ist nach folgenden Grundsätzen organisiert: [...] * .
32. Während des Zeitraums zwischen der Verabschiedung einer Entscheidung der Kommission zur Genehmigung der angemeldeten Operation und der Umwandlung von Editis [...] *. Während dieses Zeitraums hat Lagardère in seiner Eigenschaft als Aktionär von Editis das Recht auf alle Informationen über die nicht veräußerten Vermögenswerte. Bezüglich der veräußerten Vermögenswerte versichert sich der Beauftragte der Übermittlung der im vorstehenden Absatz 31 (c) genannten Informationen an Lagardère.
33. Lagardère übermittelt der Kommission den Entwurf der neuen Editis-Satzung zur Billigung innerhalb [...] * nach Entscheidung der Kommission über die Genehmigung der angemeldeten Operation.

(7) Abänderungsklausel

34. Die Kommission kann auf einen ordnungsgemäß begründeten Antrag der Anmelderin und nach Anhörung des Beauftragten

- (i) eine Verlängerung der Veräußerungsfristen gewähren;
- (ii) die Veräußerung oder Übertragung der veräußerten Vermögenswerte ohne bestimmte Vermögenswerte, Verträge, Rechte oder Pflichten genehmigen;
- (iii) auf eine oder mehrere der Bedingungen oder Pflichten, die Gegenstand dieser Verpflichtungszusagen sind, verzichten.

Die Anmelderin muss eine Fristverlängerung mindestens [...] * vor Ablauf der fraglichen Frist beantragen. Die Anmelderin darf eine Fristverlängerung [...] * nur unter außergewöhnlichen Umständen beantragen.

(8) Nichtverzicht auf die den Parteien offen stehenden Möglichkeiten zur Einlegung eines Rechtsmittels

35. Diese Verpflichtungszusagen gelten nicht als Verzicht auf die den Parteien offen stehenden Möglichkeiten zur Einlegung eines Rechtsmittels gegen die von der Kommission im Rahmen des Verfahrens in der Rechtssache COMP/M.2978 gefassten Beschlüsse und insbesondere gegen eine mögliche auf Artikel 8 Absatz 2 der Verordnung Nr. 4064/89 gestützte Genehmigungsentscheidung.

Geschehen zu Paris am 23. Dezember 2003

Für Lagardère SCA

Dominique d'Hinnin und Norbert Giaoui

ANHANG 1: VERMÖGENSWERTE, DIE NICHT GEGENSTAND DER VERÄUSSERUNGSVERPFLICHTUNG SIND (NICHT VERÄUSSERTE VERMÖGENSWERTE)*

Unter die Veräußerungsverpflichtung fallen nicht:

1. Das Verlagshaus Larousse mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen

1. Das Verlagshaus Larousse, hauptsächlich auf den Märkten für das Verlegen und den Verkauf von Referenzwerken tätig, umfasst nachstehende Vermögenswerte:

a) die folgenden „Larousse“-Reihen:

- Enzyklopädien: [...]*
- Wörterbücher: [...]*
- Bücher mit Schulbuchcharakter: [...]*
- Fremdsprachige Wörterbücher: [...]*
- praktische Ratgeber, Freizeit und Allgemeinbildung: [...]*, sowie verschiedene Wörterbücher, Alben und schöngestigte Bücher als Sonderreihen
- Kinder- und Jugendbücher: [...]*

b) den Verlagsbestand [...]* mit

Sachbüchern

- Schöne Künste: [...]*
- Kunsthandwerk: [...]*.
- Raumgestaltung: [...]*
- Kreative Freizeitgestaltung: [...]*

Kinder- und Jugendbüchern

- [...]*.

c) den Sachbuch-Verlagsbestand [...]* mit

Im Bereich Garten:

- [...] 702

⁷⁰² Die Beschreibung der nicht veräußerten Vermögenswerte erfolgt nach den der Anmelderin bis heute vorliegenden besten Kenntnissen und könnte Gegenstand von ausschließlich auf nicht bedeutende Informationen bezogenen Änderungen werden.

Im Bereich Astronomie:

- [...]*

Im Bereich Natur:

[...]*

- d) [...]*
 - e) die folgenden Tochterunternehmen und Beteiligungen im internationalen Bereich:
[...]*.
2. Die Anmelderin übernimmt vorbehaltlich der Abtrennung von Unternehmensteilen, die zur Sicherstellung der für die veräußerten Vermögenswerte notwendigen Ressourcen erforderlich sind, zur Erfüllung dieser Verpflichtungszusagen
- (a) alle materiellen und immateriellen Vermögenswerte in Verbindung mit der Tätigkeit des Verlagshauses Larousse, darunter vor allem das vollständige Eigentum der Rechte am geistigen Eigentum im Zusammenhang mit dem Verlagshaus Larousse, vorbehaltlich der Bestimmungen in Abschnitt 8 dieses Anhangs;
 - (b) das gesamte für die wirtschaftliche Nutzung des Verlagshauses Larousse erforderliche Personal;
 - (c) alle bestehenden Verträge im Zusammenhang mit dem Geschäftsfeld des Verlagshauses Larousse.

2. Der Konzern Anaya mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen

3. Das Kerngeschäft des Verlagshauses Anaya umfasst das Verlegen und den Verkauf von Lehrbüchern (von der Vorschule bis zur Universität), Büchern der allgemeinen Literatur und Fortsetzungsheften. Anaya ist ebenfalls im Multimedia- und im Auslieferungsbereich tätig. Die Vermögenswerte des Verlagshauses Anaya umfassen:
- die den 17 Regionalprogrammen von der Vorschule bis zum Abitur entsprechenden Lehrbücher, die in 4 Amtssprachen und 2 Regionalsprachen verlegt werden;
 - die Regionallabel: [...]*;
 - die akademischen Verlagshäuser: [...]* ;
 - das Verlagshaus [...]* und die Buchreihen für allgemeine Literatur [...]* ;
 - die Verlagshäuser [...]*;
 - das Verlagshaus [...]*, dessen Kerngeschäft das Verlegen und den Verkauf von Wörterbüchern und Enzyklopädien umfasst [...]* ;
 - das Verlagshaus [...]*, dessen Kerngeschäft das Verlegen und den Verkauf von Büchern für den Unterricht an Grundschulen und weiterführenden Schulen, von Wörterbüchern und Enzyklopädien sowie Kinder- und Jugendbüchern umfasst.

Diese Vermögenswerte werden von den nachstehenden Unternehmen (ausländische Tochtergesellschaften) wirtschaftlich genutzt:

[...]*

4. Die Anmelderin übernimmt vorbehaltlich der Abtrennung von Unternehmensteilen, die zur Sicherstellung der für die veräußerten Vermögenswerte notwendigen Ressourcen erforderlich sind, zur Erfüllung dieser Verpflichtungszusagen
- (a) alle materiellen und immateriellen Vermögenswerte in Verbindung mit der Tätigkeit des Konzerns Anaya, darunter vor allem das vollständige Eigentum der Rechte am geistigen Eigentum im Zusammenhang mit den verlegerischen Vermögenswerten von Anaya vorbehaltlich der Bestimmungen in Abschnitt 8 dieses Anhangs;
 - (b) das gesamte für die wirtschaftliche Nutzung der verlegerischen Vermögenswerte von Anaya erforderliche Personal;
 - (c) alle bestehenden Verträge im Zusammenhang mit dem Geschäftsfeld des Anaya-Konzerns.

3. **Das Verlagshaus Dalloz mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen;**

5. Das Kerngeschäft des Verlagshauses Dalloz umfasst das Verlegen und den Verkauf von Werken der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften:

Die Vermögenswerte des Verlagshauses Dalloz umfassen die folgenden Reihen und Tochterunternehmen:

- Gesetzbücher: [...]*
 - Akademischer Bereich: [...]*
 - Wirtschaft-Management: [...]*
 - Professioneller Bereich: [...]*
 - Rechtszyklopädie: [...]*
 - [...]*
 - [...]*
 - [...]*
 - [...]*
 - SONSTIGE: [...]*
 - [...]* und die Gesamtheit seiner Geschäftsfelder, insbesondere:
 - o Zeitschriften: [...]*
 - o Praktische Ratgeber: [...]*
6. Die Anmelderin übernimmt vorbehaltlich der Abtrennung von Unternehmensteilen, die zur Sicherstellung der für die veräußerten Vermögenswerte notwendigen Ressourcen erforderlich sind, zur Erfüllung dieser Verpflichtungszusagen
- (a) alle materiellen und immateriellen Vermögenswerte in Verbindung mit der Tätigkeit des Verlagshauses Dalloz, darunter vor allem das vollständige Eigentum der Rechte am geistigen Eigentum im Zusammenhang mit dem Verlagshaus Dalloz, vorbehaltlich der Bestimmungen in Abschnitt 8 dieses Anhangs;
 - (b) das gesamte für die wirtschaftliche Nutzung des Verlagshauses Dalloz erforderliche Personal;
 - (c) alle bestehenden Verträge im Zusammenhang mit dem Geschäftsfeld des Verlagshauses Dalloz.

4. Das Verlagshaus Dunod mit der Gesamtheit an verlegerischer Tätigkeit und Verlagsbeständen

7. Die Hauptgeschäftstätigkeit des Verlagshauses Dunod umfasst das Verlegen und den Verkauf von so genannten „STM“-Werken (Naturwissenschaften, Technik und Medizin) sowie von Werken der Wirtschaftswissenschaften und Humanwissenschaften. Die Vermögenswerte des Verlagshauses Dunod umfassen die folgenden Buchreihen:

- Abteilung „Hochschullehre“, Bereich „Human- und Sozialwissenschaften“: [...]*;
- Abteilung „Hochschullehre“, Bereich „Grundlegende und angewandte Wissenschaften“: [...]*;
- Abteilung „Berufliches Umfeld“, Bereich „Human- und Sozialwissenschaften“: [...]*;
- Abteilung „Berufliches Umfeld“, Bereich „Wissenschaft und Technik“:
- [...]*
- „Referenzwerke“
- sowie [...]* und die Gesamtheit seiner Tätigkeiten (Dienstleistungen).

8. Die Anmelderin übernimmt vorbehaltlich der Abtrennung von Unternehmensteilen, die zur Sicherstellung der für die veräußerten Vermögenswerte notwendigen Ressourcen erforderlich sind, zur Erfüllung dieser Verpflichtungszusagen

- (a) alle materiellen und immateriellen Vermögenswerte in Verbindung mit der Tätigkeit des Verlagshauses Dunod, darunter vor allem das vollständige Eigentum der Rechte am geistigen Eigentum im Zusammenhang mit dem Verlagshaus Dunod vorbehaltlich der Bestimmungen in Abschnitt 8 dieses Anhangs;
- (b) das gesamte für die wirtschaftliche Nutzung des Verlagshauses Dunod erforderliche Personal;
- (c) alle bestehenden Verträge im Zusammenhang mit dem Geschäftsfeld des Verlagshauses Dunod.

5. Sonstige Bestände aus dem akademischen Bereich

9. Die Bestände aus dem akademischen Bereich von Librairie Fernand Nathan SA, bestehend aus den Verlagsbeständen:

- [...]*;
- [...]*;
- [...]*;
- Akademische Zeitschriften: [...]*;
- Sonderausgaben (vgl. Addendum).

10. Die Anmelderin übernimmt vorbehaltlich der Abtrennung von Unternehmensteilen, die zur Sicherstellung der für die veräußerten Vermögenswerte notwendigen Ressourcen erforderlich sind, zur Erfüllung dieser Verpflichtungszusagen

- (a) alle materiellen und immateriellen Vermögenswerte in Verbindung mit der Tätigkeit der sonstigen Bestände aus dem akademischen Bereich, darunter vor allem das vollständige Eigentum der Rechte am geistigen Eigentum im Zusammenhang mit den sonstigen Beständen aus dem akademischen Bereich vorbehaltlich der Bestimmungen in Abschnitt 8 dieses Anhangs;
- (b) das gesamte für die wirtschaftliche Nutzung der sonstigen Bestände aus dem akademischen Bereich erforderliche Personal;
- (c) alle bestehenden Verträge im Zusammenhang mit dem Geschäftsfeld der sonstigen Bestände aus dem akademischen Bereich.

6. Das Auslieferungszentrum Ivry.

11. Das Auslieferungszentrum Ivry ist ein Zentrum mit einer Gesamtfläche von ca. 24 000 m² (einschließlich der Büros) auf einem Gelände von ca. 30 000 m². Das Zentrum Ivry, 11/15, Rue Rigaud in Ivry (94 200), ist vom Gesellschaftssitz Interforum zu unterscheiden, der gleichzeitig dessen auf dem Grundstück 3, Allée de la Seine (Gebäude Paryseine) in Ivry (94 200) gelegenes Hauptgebäude ist und einen veräußerten Vermögenswert darstellt.
12. Die Anmelderin übernimmt vorbehaltlich der notwendigen Abtrennung von Unternehmensteilen, die zur Sicherstellung der für die veräußerten Vermögenswerte notwendigen Ressourcen erforderlich sind, zur Erfüllung dieser Verpflichtungszusagen und insbesondere der Abtrennung von Unternehmensteilen in Bezug auf die im Logistikzentrum Ivry untergebrachten Vermögenswerte und Ressourcen von Interforum
 - (a) alle materiellen und immateriellen Vermögenswerte im Zusammenhang mit der Logistiktätigkeit des Zentrums Ivry;
 - (b) das gesamte für die wirtschaftliche Nutzung des Zentrums Ivry erforderliche Personal;
 - (c) alle bestehenden Verträge im Zusammenhang mit dem Geschäftsfeld des Zentrums Ivry.

7. Die Übergangsvereinbarungen

13. Die Übernahme des Verlagshauses Larousse, der Bestände aus dem akademischen Bereich sowie des Auslieferungszentrums Ivry durch Lagardère erfordert rechtliche Änderungen und die Einsetzung von Übergangsvereinbarungen, damit die verlegerischen Vermögenswerte autonom wirtschaftlich genutzt werden können.
14. Der Vertrieb und die Auslieferung – derzeit durch Interforum und seine Tochterunternehmen, darunter La DIL, in Frankreich und auf internationaler Ebene für die nicht veräußerten Vermögenswerte sichergestellt – werden über einen Zeitraum von [...] * nach der Genehmigungsentscheidung der Kommission weiterhin von Interforum wahrgenommen. Während des vorstehend genannten Zeitraums wird der Vertrieb der von Larousse und Bordas Pratique verlegten Titel an die Buchhandlungen der Ebene 3 ausschließlich von La DIL durchgeführt.
15. [...] *.

8. Grundsätze für die Übergangsnutzung der Labels zwischen den beiden veräußerten und nicht veräußerten Bereichen

16. Betreffend alle „Co-copyright“-Fälle zwischen veräußerten und nicht veräußerten Vermögenswerten [...]*

17. Folgende Modalitäten werden umgesetzt:

(a) Jeder veräußerte verlegerische Vermögenswert (im Folgenden „das Unternehmen“) behält die Inhaberschaft an den Rechten am geistigen Eigentum entsprechend der wirtschaftlichen Nutzung seiner Verlagsbestände [...] und räumt dem nicht veräußerten Vermögenswert (im Folgenden „der Nutzer“) zu dessen Gunsten ein nicht ausschließliches Nutzungsrecht ein [...]*, um die Lagerbestände gemäß den nachstehend beschriebenen Modalitäten abzusetzen.

(b) [...]*

(c) [...]*

(d) [...]*

(e) [...]*

(f) [...]*

ANHANG 2
PERSONEN, DIE UNTER ABSATZ 6 (c) DER VERPFLICHTUNGSZUSAGEN
FALLEN⁷⁰³

[...]*

⁷⁰³ Autoren, von denen ein oder mehrere Werk(e) im Jahr 2002 zu mehr als 10 000 Exemplaren verkauft wurde(n).

ANHANG 3
PERSONEN, DIE UNTER ABSATZ 12 (b) DER VERPFLICHTUNGSZUSAGEN
FALLEN

[...]*

INHALTSVERZEICHNIS

<u>ABSCHNITT I: DIE PARTEIEN DES ZUSAMMENSCHLUSSES</u>	2
<u>ABSCHNITT II: DER UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLUSS</u>	3
<u>ABSCHNITT III: GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG</u>	3
<u>ABSCHNITT IV: VERFAHREN</u>	4
<u>I. DER FRANZÖSISCHE ANTRAG AUF VERWEISUNG</u>	4
<u>II. AUSSETZUNG DER FRISTEN</u>	5
<u>III. DIE MITTEILUNG DER BESCHWERDEPUNKTE</u>	5
<u>IV. ABHILFEMASSNAHMEN</u>	5
<u>ABSCHNITT V: DIE MÄRKTE</u>	6
<u>I. VERLAGSWESEN</u>	6
<u>A. BESCHREIBUNG</u>	6
<u>B. ENTWICKLUNG</u>	8
<u>C. DIE BETEILIGTEN AKTEURE</u>	9
<u>C.1. DIE PARTEIEN DES ZUSAMMENSCHLUSSES</u>	9
C.1.a. Der Lagardère-Konzern.....	9
C.1.b. VUP 10.....	
<u>C.2 DRITTE</u>	10
C.2.a. Die wichtigsten Generalisten.....	10
(1) <u>GALLIMARD</u>	10
(2) <u>FLAMMARION</u>	11
(3) <u>ALBIN MICHEL</u>	12
(4) <u>LE SEUIL</u>	13
C.2.b. Die anderen akteure.....	13
<u>A. PRODUKTMÄRKTE</u>	14
<u>A.1. DIE MÄRKTE FÜR RECHTE</u>	14
A.1.a. Der Markt der Reproduktionsrechte im Bereich Ikonografie und Kartografie.....	14
A.1.b. Die Märkte für Verlegerrechte.....	15
(A) <u>DIE PRIMÄRMÄRKTE DER RECHTE AM VERLEGEN IN FRANZÖSISCHER SPRACHE</u> <u>(SO GENANNT „PRIMÄRMÄRKTE DER RECHTE“)</u>	16
(a) Unterscheidung nach Originalsprache des Werkes.....	19
(b) Unterscheidung nach Buchkategorie.....	22
(2) <u>DIE SEKUNDÄRMÄRKTE DER RECHTE AM VERLEGEN IN FRANZÖSISCHER</u> <u>SPRACHE (SO GENANNT „SEKUNDÄRMÄRKTE DER RECHTE“)</u>	24
(a) Die Sekundärmärkte für Rechte am Verlegen im Taschenbuchformat in französischer Sprache (so genannte „Sekundärmärkte der Taschenbuchrechte“).....	24
(i) Auffassung der Anmelderin.....	24
(ii) Auffassung der Kommission.....	24
(a) Die Sekundärmärkte der Rechte am Verlegen im Rahmen von Buchklubs (so genannte „Sekundärmärkte der Klubrechte“).....	26
(i) Auffassung der Anmelderin.....	26
(ii) Auffassung der Kommission.....	27
<u>A.2. DIE MÄRKTE FÜR VERTRIEBS- UND AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN AN VERLAGE</u>	28
A.2.a. Einleitung.....	28
(1) <u>DER VERTRIEB</u>	30

(2)	<u>DIE AUSLIEFERUNG</u>	30
(3)	<u>DER SONDERFALL DER GROSSHÄNDLER</u>	32
	A.2.b. Die vertriebs- und Auslieferungsleistungen	34
(1)	<u>UNTERSCHIEDUNG ZWISCHEN VERTRIEB UND AUSLIEFERUNG</u>	34
	(a) Auffassung der Anmelderin.....	34
	(b) Auffassung der Kommission.....	35
(2)	<u>UNTERSCHIEDUNG INNERHALB DER MÄRKTE FÜR VERTRIEBSLEISTUNGEN</u>	35
	(a) Auffassung der Anmelderin.....	35
	(b) Auffassung der Kommission.....	35
(3)	<u>UNTERSCHIEDUNG INNERHALB DER MÄRKTE FÜR AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN</u> ...	41
	(a) Auffassung der Anmelderin.....	41
	(b) Auffassung der Kommission.....	42
(4)	<u>UNTERSCHIEDUNG ZWISCHEN INTERNEN UND EXTERNEN LEISTUNGEN</u>	42
	(a) Auffassung der Anmelderin.....	42
	(b) Auffassung der Kommission.....	42
	<u>A.3. DIE MÄRKTE FÜR DEN BUCHVERKAUF</u>	45
	A.3.a. Der „Verlagsmarkt“.....	45
(1)	<u>AUFFASSUNG DER ANMELDERIN</u>	45
(2)	<u>AUFFASSUNG DER KOMMISSION</u>	46
	A.3.b. Die Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer.....	48
(1)	<u>UNTERSCHIEDUNG NACH ARTEN VON WIEDERVERKÄUFERN</u>	49
	(a) Auffassung der Anmelderin.....	49
	(b) Auffassung der Kommission.....	49
(2)	<u>UNTERSCHIEDUNG NACH DEN GROSSEN BUCHKATEGORIEN</u>	52
	(a) Auffassung der Anmelderin.....	52
	(b) Auffassung der Kommission.....	52
(3)	<u>UNTERTEILUNG DER GROSSEN BUCHKATEGORIEN</u>	53
	(a) Bücher der allgemeinen Literatur	53
	(i) Unterscheidung nach Genre	54
	• Auffassung der Anmelderin.....	54
	• Auffassung der Kommission.....	54
	(ii) Unterscheidung nach Format	54
	• Auffassung der Anmelderin.....	54
	• Auffassung der Kommission.....	55
	(iii) Schlussfolgerung	61
	(b) Kinder- und Jugendbücher	61
	(i) Auffassung der Anmelderin.....	61
	(ii) Auffassung der Kommission.....	62
	(iii) Schlussfolgerung	64
	(c) Schöngeistige Bücher	64
	(d) Sachbücher	65
	(i) Auffassung der Anmelderin.....	65
	(ii) Auffassung der Kommission.....	65
	(iii) Schlussfolgerung	67
	(e) Comics	67
	(f) Lehrbücher	68
	(i) Unterscheidung zwischen Schulbüchern und Büchern mit Schulbuchcharakter.....	68
	• Auffassung der Anmelderin.....	68
	• Auffassung der Kommission.....	69
	(ii) Unterscheidung zwischen Schulbüchern nach Schulstufen.....	70
	• Auffassung der Anmelderin.....	70
	• Auffassung der Kommission.....	70
	(g) Die Märkte für den Verkauf von Werken aus dem akademischen und professionellen Bereich.....	70

(h) Referenzwerke	71	
(i) „Leichte“ Referenzwerke		71
• Wörterbücher	72	
• Enzyklopädien	72	
(ii) „Schwere“ Referenzwerke		73
(i) Fortsetzungshefte	74	
A.3.c. Die Märkte für den Verkauf von Büchern durch Grosshändler an Einzelhändler der Ebene 3		74
A.3.d. Die Märkte für den Buchverkauf an den Endverbraucher		76
B. RÄUMLICHE MÄRKTE		78
B.1. DIE MÄRKTE FÜR VERLEGERRECHTE		78
B.1.a. Der Markt für Rechte im Bereich ikonografie und kartografie		78
B.1.b. Die Märkte für Verlegerrechte		79
(1) DIE PRIMÄRMÄRKTE DER RECHTE AM VERLEGEN IN FRANZÖSISCHER SPRACHE (SO GENANNT „PRIMÄRMÄRKTE DER RECHTE“)		79
(a) Die Primärmärkte der französischen Rechte		79
(i) Auffassung der Anmelderin		79
(ii) Auffassung der Kommission		79
(b) Die Primärmärkte der ausländischen Rechte		80
(i) Auffassung der Anmelderin		80
(ii) Die Kommission	81	
(2) DIE SEKUNDÄRMÄRKTE DER RECHTE		82
(a) Die Sekundärmärkte der Taschenbuchrechte		82
(i) Auffassung der Anmelderin		82
(ii) Auffassung der Kommission		82
(b) Die Sekundärmärkte der Klubrechte		82
B.2. DIE MÄRKTE FÜR VERTRIEBS- UND AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN AN VERLAGE		83
B.2.a. Die Märkte für Vertriebsleistungen		83
(1) AUFFASSUNG DER ANMELDERIN		83
(2) AUFFASSUNG DER KOMMISSION		83
(a) Vertriebsleistungen an Buchhandlungen		86
(b) Vertriebsleistungen an die Verbrauchermärkte		87
(c) Vertriebsleistungen an die Großhändler		88
B.2.b. Die Märkte für Auslieferungsleistungen		88
(1) AUFFASSUNG DER ANMELDERIN		88
(2) AUFFASSUNG DER KOMMISSION		88
B.3 DIE MÄRKTE FÜR DEN BUCHVERKAUF		90
B.3.a. Die Märkte für den verlegerseitigen Buchverkauf an Wiederverkäufer		90
(1) ALLGEMEINE ARGUMENTATION		90
(a) Auffassung der Anmelderin		90
(b) Auffassung der Kommission		92
(2) SPEZIELLE MÄRKTE		98
(a) Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer		98
(i) Auffassung der Anmelderin		98
(ii) Auffassung der Kommission		99
(b) Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer		100
(i) Auffassung der Anmelderin		100
(ii) Auffassung der Kommission		100
(c) Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Werken aus dem akademischen und professionellen Bereich an Wiederverkäufer		102
(i) Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von juristischen Büchern an Wiederverkäufer		102
(iii) Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Werken der exakten Wissenschaften, der Wirtschafts-wissenschaften sowie der Human- und Sozialwissenschaften an Wiederverkäufer		102

B.3.b.	<u>Die Märkte für den Verkauf von Büchern durch Grosshändler an Wiederverkäufer der Ebene 3</u>	103
B.3.c.	<u>Die Märkte für den Buchverkauf an den Endverbraucher</u>	104
(1)	<u>DIE MÄRKTE ZUM VERKAUF VON „SCHWEREN“ REFERENZWERKEN AUF PROVISIONSBASIS</u>	104
(2)	<u>DIE MÄRKTE FÜR DEN BUCHVERKAUF DURCH WIEDERVERKÄUFER AN DEN ENDVERBRAUCHER</u>	104
	<u>ABSCHNITT VI: WETTBEWERBLICHE BEURTEILUNG</u>	106
I.	<u>DIE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DEN VERLAGSHÄUSERN DERSELBEN UNTERNEHMENSGRUPPE</u>	106
A.	<u>DIE ANMELDERIN</u>	106
B.	<u>SCHLUSSFOLGERUNG DER KOMMISSION</u>	106
II.	<u>DIE AUSWIRKUNGEN</u>	109
A.	<u>DIE MÄRKTE FÜR VERLEGERRECHTE</u>	110
A.1	<u>DIE PRIMÄRMÄRKTE FÜR RECHTE</u>	110
A.1.a.	<u>Der Primärmarkt für Verlegerrechte an allgemeiner Literatur</u>	110
(1)	<u>EINLEITUNG: DIE METHODE ZUR BERECHNUNG DER MARKTANTEILE</u>	110
(a)	<u>Die von der Anmelderin vorgeschlagene Methode</u>	110
(b)	<u>Die von der Kommission in ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte angewandten Methoden</u>	112
(c)	<u>Antwort der Anmelderin auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte</u>	113
(d)	<u>Schlussfolgerungen der Kommission</u>	114
(2)	<u>DER PRIMÄRMARKT DER FRANZÖSISCHEN RECHTE FÜR BÜCHER DER ALLGEMEINEN LITERATUR</u>	117
(a)	<u>Horizontale Effekte</u> 117	
(b)	<u>Vertikale und konglomerale Effekte</u>	118
(i)	<u>Vertrieb, Auslieferung und Verkauf von Büchern im Taschenbuchformat</u>	119
(ii)	<u>Werbung und Medien</u> 122	
(iii)	<u>Finanzkraft</u> 125	
(iv)	<u>Einzelhandel</u> 127	
(c)	<u>Gegengewichte</u> 128	
(i)	<u>Die derzeitigen Wettbewerber</u>	128
(ii)	<u>Der potenzielle Wettbewerb</u>	131
(iii)	<u>Das Angebot</u> 132	
(d)	<u>Schlussfolgerung</u> 133	
(3)	<u>DER PRIMÄRMARKT DES ERWERBS AUSLÄNDISCHER RECHTE AN BÜCHERN DER ALLGEMEINEN LITERATUR</u>	134
(a)	<u>Horizontale Effekte</u> 134	
(b)	<u>Vertikale und konglomerale Effekte</u>	134
(c)	<u>Schlussfolgerung</u> 135	
A.1.b.	<u>Die Primärmärkte von Rechten an Jugendbüchern</u>	135
(1)	<u>HORIZONTALE EFFEKTE</u>	135
(a)	<u>Die Methode zur Berechnung der Marktanteile</u>	135
(b)	<u>Die Marktanteile</u> 136	
(2)	<u>VERTIKALE UND KONGLOMERALE EFFEKTE</u>	137
(3)	<u>SCHLUSSFOLGERUNG</u>	137
A.1.c.	<u>Die anderen Primärmärkte für Rechte</u>	137
A.2.	<u>DIE SEKUNDÄRMÄRKTE FÜR RECHTE</u>	138
A.2.a.	<u>Der Sekundärmarkt für Taschenbuchrechte von Büchern der allgemeinen Literatur</u>	138
(1)	<u>HORIZONTALE EFFEKTE</u>	139
(a)	<u>Methoden zur Berechnung der Marktanteile</u>	140

	<i>(i) Die von der Anmelderin vorgeschlagene Methode</i>	140
	<i>(ii) Die von der Kommission angewandten Methoden</i>	141
	(b) Die Marktanteile	142
(2)	<u>VERTIKALE UND KONGLOMERALE EFFEKTE</u>	143
	(a) Vertrieb, Auslieferung.....	145
	(b) Werbung und Medien.....	147
	(c) Finanzkraft	148
	(d) Einzelhandel	149
(3)	<u>GEGENGEWICHTE</u>	150
	(a) Der derzeitige Wettbewerb.....	150
	(b) Der potenzielle Wettbewerb.....	150
	(c) Das Angebot	152
(4)	<u>SCHLUSSFOLGERUNG</u>	152
	A.2.b. Der Sekundärmarkt für Klubrechte	153
(1)	<u>MARKTANTEILE</u>	153
(2)	<u>GEGENGEWICHT DER BUCHKLUBS</u>	153
(3)	<u>SCHLUSSFOLGERUNG</u>	154
	<u>B.1. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERKAUF VON VERTRIEBS- UND AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN AN VERLEGER</u>	154
	<u>B.1. EINFÜHRUNG</u>	155
	<u>B.2. DIE MÄRKTE FÜR VERTRIEBSLEISTUNGEN</u>	156
	B.2.a. Horizontale Effekte.....	156
(1)	<u>DIE BETEILIGTEN AKTEURE</u>	156
(2)	<u>VERTRIEBSLEISTUNGEN AUF ALLEN EBENEN</u>	157
(3)	<u>VERTRIEBSLEISTUNGEN IN BUCHHANDLUNGEN (EBENE 1 UND 2)</u>	161
(4)	<u>VERTRIEBSLEISTUNGEN IN VERBRAUCHERMÄRKTEN</u>	163
(5)	<u>VERTRIEBSLEISTUNGEN BEI GROSSHÄNDLERN</u>	163
	B.2.b. Vertikale und Konglomerale Effekte.....	163
(1)	<u>VERTRIEBSLEISTUNGEN IN BUCHHANDLUNGEN (EBENE 1 UND 2)</u>	164
(2)	<u>VERTRIEBSLEISTUNGEN IN VERBRAUCHERMÄRKTEN</u>	171
(3)	<u>VERTRIEBSLEISTUNGEN BEI GROSSHÄNDLERN</u>	171
	B.2.c. Gegengewichte	171
(1)	<u>DER DERZEITIGE WETTBEWERB</u>	171
(2)	<u>DER POTENZIELLE WETTBEWERB</u>	176
(3)	<u>DIE NACHFRAGE</u>	176
	B.2.d. Schlussfolgerung	178
	<u>B.3. DIE MÄRKTE FÜR AUSLIEFERUNGSLEISTUNGEN</u>	178
	B.3.a. Horizontale Effekte.....	178
(1)	<u>MARKTANTEILE</u>	178
(2)	<u>WEITERE HORIZONTALE EFFEKTE</u>	179
	B.3.b. Konglomerale Effekte	180
	B.3.c. Gegengewichte	181

(1)	<u>DER DERZEITIGE WETTBEWERB</u>	181
(2)	<u>DER POTENZIELLE WETTBEWERB</u>	183
(3)	<u>DIE NACHFRAGE</u>	184
	<u>B.3.d. Schlussfolgerung</u>	185
	<u>C. DIE MÄRKTE FÜR DEN BUCHVERKAUF</u>	185
	<u>C.1. DIE MÄRKTE FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN BUCHVERKAUF AN WIEDERVERKÄUFER</u> ..	185
	<u>C.1.a. Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern der allgemeinen Literatur an Wiederverkäufer</u>	190
(1)	<u>HORIZONTALE EFFEKTE</u>	190
	(a) <u>Die beteiligten Akteure</u>	191
	(b) <u>Die Marktanteile</u> 192	
	(i) <u>Auf den Märkten für den Verkauf von Büchern im Großformat</u>	193
	(ii) <u>Auf den Märkten für den Verkauf von Taschenbüchern</u>	194
	(c) <u>Nicht koordinierte (oder unilaterale) Effekte</u>	196
(2)	<u>VERTIKALE UND KONGLOMERALE EFFEKTE</u>	198
	(a) <u>Erwerb von Verlagsrechten für Bücher der allgemeinen Literatur in französischer Sprache</u> 199	
	(b) <u>Vertrieb und Auslieferung</u>	199
	(i) <u>Der Vertrieb</u> 200	
	(ii) <u>Die Auslieferung</u> 201	
	(iii) <u>Schlussfolgerung</u> 203	
	(c) <u>Sonstige Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer</u>	203
	(d) <u>Werbung und Medien</u>	204
	(e) <u>Buchverkauf im Einzelhandel</u>	205
(3)	<u>GEGENGEWICHTE</u>	205
	(a) <u>Die derzeitigen Wettbewerber</u>	205
	(b) <u>Der potenzielle Wettbewerb</u>	208
	(c) <u>Die Nachfrage</u> 209	
(4)	<u>SCHLUSSFOLGERUNG</u>	212
	<u>C.1.b. Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Kinder- und Jugendbüchern an Wiederverkäufer</u>	212
(1)	<u>HORIZONTALE EFFEKTE</u>	212
(2)	<u>VERTIKALE EFFEKTE</u>	215
(3)	<u>GEGENGEWICHTE</u>	216
	(a) <u>Das Angebot</u> 216	
	(b) <u>Die Nachfrage</u> 217	
(4)	<u>SCHLUSSFOLGERUNG</u>	217
	<u>C.1.c. Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von belletristischen Büchern an Wiederverkäufer</u>	217
(1)	<u>HORIZONTALE EFFEKTE</u>	217
(2)	<u>VERTIKALE EFFEKTE</u>	218
(3)	<u>SCHLUSSFOLGERUNG</u>	219
	<u>C.1.d. Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Sachbüchern an Wiederverkäufer</u>	219
(1)	<u>HORIZONTALE EFFEKTE</u>	219
(2)	<u>VERTIKALE EFFEKTE</u>	221
(3)	<u>GEGENGEWICHTE</u>	223

	(a) Das Angebot	223	
	(b) Die Nachfrage	223	
(4)	<u>SCHLUSSFOLGERUNG</u>		224
	C.1.e	<u>Der Markt für den verlegerseitigen Verkauf von Comics an Wiederverkäufer</u>	224
(1)	<u>HORIZONTALE EFFEKTE</u>		224
(2)	<u>VERTIKALE EFFEKTE</u>		225
(3)	<u>SCHLUSSFOLGERUNG</u>		226
	C.1.f	<u>Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Schulbüchern an Wiederverkäufer</u>	226
(1)	<u>DER FRANZÖSISCHE MARKT FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON SCHULBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER</u>		226
	(a) Vorbemerkung	226	
	(b) Horizontale Effekte	229	
	(c) Vertikale Effekte	234	
	(d) Gegengewichte	235	
	(i) Das Angebot	235	
	(ii) Die Nachfrage	239	
	(e) Schlussfolgerung	239	
(2)	<u>DER BELGISCHE MARKT FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON SCHULBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER</u>		240
(3)	<u>DER LUXEMBURGISCHE MARKT FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON SCHULBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER</u>		240
(4)	<u>DER SPANISCHE MARKT FÜR DEN VERLEGERSEITIGEN VERKAUF VON SCHULBÜCHERN AN WIEDERVERKÄUFER</u>		241
	C.1.g	<u>Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Büchern mit Schulbuchcharakter an Wiederverkäufer</u>	241
(1)	<u>HORIZONTALE EFFEKTE</u>		242
(2)	<u>VERTIKALE UND KONGLOMERALE EFFEKTE</u>		245
(3)	<u>GEGENGEWICHTE</u>		245
	(a) Das Angebot	245	
	(b) Die Nachfrage	247	
(4)	<u>SCHLUSSFOLGERUNG</u>		247
	C.1.h.	<u>Die Märkte für den verlegerseitigen Verkauf von Referenzwerken an Wiederverkäufer</u>	248
(1)	<u>DIE „LEICHTEN“ REFERENZWERKE</u>		248
	(a) Die Wörterbücher	248	
	(i) Horizontale Effekte	248	
	(ii) Gegengewichte	249	
	• Das Angebot	249	
	• Die Nachfrage	250	
	(iii) Schlussfolgerung	250	
	(b) Die „leichten“ Universalenzyklopädien	250	
	(i) Horizontale Effekte	251	
	(ii) Vertikale Effekte	251	
	(iii) Gegengewichte	252	
	• Das Angebot	252	
	• Die Nachfrage	252	
	(iv) Schlussfolgerung	252	
	(c) Die „leichten“ thematischen Enzyklopädien	253	
	(d) Die „schweren“ Referenzwerke auf Multimedia-Trägern	253	

C.1.i. Die Märkte für den Verkauf von Fortsetzungsheften	254
C.2 <u>DER MARKT FÜR DEN VERKAUF VON BÜCHERN DURCH GROBHÄNDLER AN DIE</u>	
<u>EINZELHÄNDLER DER EBENE 3</u>	255
C.2.a. Horizontale Effekte.....	255
(1) <u>DIE BETEILIGTEN AKTEURE</u>	255
(2) <u>DIE MARKANTEILE</u>	258
C.2.b. Vertikale Effekte	261
C.2.c. Gegengewichte	263
(1) <u>DIE DERZEITIGEN WETTBEWERBER</u>	263
(2) <u>DER POTENZIELLE WETTBEWERB</u>	264
(3) <u>DIE NACHFRAGE</u>	266
C.2.d. Schlussfolgerung	267
<u>C.3 DIE MÄRKTE FÜR DEN VERKAUF VON BÜCHERN AN DEN ENDVERBRAUCHER</u>	268
C.3.a. <u>Die Märkte für den Verkauf von „schweren“ Referenzwerken auf Provisionsbasis</u>	268
(1) <u>SPANIEN</u>	268
(2) <u>BELGIEN UND LUXEMBURG</u>	268
(3) <u>FRANKREICH</u>	269
C.3.b. <u>Die Märkte für den Verkauf von Büchern durch Einzelhändler an den</u>	
<u>Endverbraucher</u>	269
<u>ABSCHNITT VII: DIE KORREKTURMASSNAHMEN</u>	270
<u>I. ZUSAMMENFASSUNG DER VERPFLICHTUNGSZUSAGEN</u>	270
<u>II. WÜRDIGUNG DER VERPFLICHTUNGSZUSAGEN</u>	271
<u>A. EIGNUNG ZUR LÖSUNG DER WETTBEWERBSPROBLEME</u>	271
<u>A.1 BESEITIGUNG DER HORIZONTALEN ÜBERSCHNEIDUNGEN</u>	271
<u>A.2 VERTIKALE UND KONGLOMERALE ASPEKTE</u>	271
A.2.a. Bei Veräußerung an einen einzigen Käufer.....	271
A.2.b. Bei Veräußerung bestimmter Vermögenswerte an einen einzigen Käufer.....	272
<u>B. SCHLUSSBEMERKUNGEN</u>	273
<u>C. SCHLUSSFOLGERUNG</u>	274
<u>III. BEDINGUNGEN UND AUFLAGEN</u>	274
<u>ABSCHNITT VII: SCHLUSSFOLGERUNG</u>	275
<u>ANHANG I:</u>	277
<u>METHODISCHER VERMERK ZU DEN „KREUZTABELLEN“</u>	277
<u>ANHANG II: VERPFLICHTUNGSZUSAGEN VON LAGARDÈRE</u>	282