

DE

***Fall Nr. COMP/M.5134 -  
SPAR / PLUS HUNGARY***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

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

---

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE  
Datum: 25/06/2008

***In elektronischem Format auf der EUR-Lex Website unter  
der Dokumentennummer 32008M5134***



Brüssel, den 25.06.2008

SG-Greffe(2008) D/204108

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

ZU VERÖFFENTLICHUNG  
BESTIMMTE FASSUNG

FUSIONSVERFAHREN  
ARTIKEL 6(1)(b) ENTSCHEIDUNG

An die anmeldende Partei.

Sehr geehrte Damen und Herren

**Betrifft : Fall Nr. COMP/M.5134 - Spar/ Plus Ungarn  
Anmeldung vom 21 Mai 2008 gemäß Artikel 4 der Verordnung (EG)  
Nr. 139/2004 des Rates (Fusionskontrollverordnung)<sup>1</sup>**

1. Am 21. Mai 2008 hat das Unternehmen Spar Magyarország Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság ("SPAR Ungarn", Ungarn), Konzerngesellschaft der Holdag Beteiligungsgesellschaft m.b.H. ("HOLDAG", Österreich), gemäß Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 (nachfolgend: Fusionskontrollverordnung) ein Zusammenschlußvorhaben angemeldet, aufgrund dessen sie die Gesamtheit des Aktienkapitals der Plus Élelmiszer Diszkont Kft. ("PLUS Ungarn", Ungarn) im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung erwirbt.
2. Nach Prüfung der Anmeldung hat die Kommission festgestellt, dass das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der Fusionskontrollverordnung fällt und gemäß Artikel 6 Absatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen keinen Anlass zu ernsthaften wettbewerbsrechtlichen Bedenken gibt.

## I. DIE PARTEIEN

---

<sup>1</sup> ABl. L 24 vom 29.1.2004, S.1

3. SPAR Ungarn ist ein Konzernunternehmen der österreichischen Spar-Gruppe ("SPAR Österreich"), welche wiederum Teil der HOLDAG ist. SPAR ist im Lebensmitteleinzelhandel (nachfolgend: „LEH“) und Lebensmittelgroßhandel tätig.
4. PLUS Ungarn ist Teil der Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG ("Tengelmann", Deutschland). Tengelmann ist die Konzernmutter der Tengelmann-Gruppe, welche in ganz Europa auf dem Gebiet des Lebensmitteleinzelhandels, Textileinzelhandels sowie im Bereich Bau- und Heimwerkermärkte tätig ist.

## **II. DAS VORHABEN**

5. Bei dem angemeldeten Vorhaben handelt es sich um den Erwerb der alleinigen Kontrolle über PLUS Ungarn. SPAR Ungarn wird alle Anteile an PLUS Ungarn von den bisherigen Gesellschaftern von PLUS Ungarn erwerben.
6. PLUS Ungarn ist bislang ein Unternehmen der deutschen Tengelmann-Gruppe. Durch den Verkauf von PLUS Ungarn zieht sich Tengelmann aus dem ungarischen LEH zurück. PLUS Ungarn betreibt 174 verschiedene Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte, die über ganz Ungarn verteilt sind. Die im Eigentum von PLUS Ungarn befindlichen Immobilien, in denen sich die Ladenlokale von PLUS Ungarn befinden, verbleiben bei Unternehmen der Tengelmann-Gruppe. Sie sind daher nicht Gegenstand des angemeldeten Vorhabens.
7. PLUS Ungarn verfügt über eine 50%ige-Beteiligung an der SuperShop Marketing Kft, Budapest, Ungarn („SuperShop“). Die übrigen 50 % hält das österreichische Unternehmen OMV. SuperShop wiederum hat eine 100 %-ige Tochtergesellschaft, die SuperShop Service Kft. Gegenstand dieser Gesellschaften ist die Durchführung von Kundenbindungsprogrammen. Durch das Vorhaben kommt es daher zu einem lediglich mittelbaren Wechsel der Kontrolle über SuperShop. Dieser mittelbare Kontrollwechsel ist mittelbare Folge des Vorhabens und mit dieser Anmeldung erfasst.
8. Bei dem Vorhaben handelt es sich um den Erwerb der Kontrolle von SPAR Ungarn an PLUS Ungarn und somit um einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der EG-Fusionskontrollverordnung.

## **III. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG**

9. Die beteiligten Unternehmen erzielen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR (im Jahre 2006, SPAR: EUR [...] Million; PLUS Hungary: EUR [...] Million). SPAR und PLUS haben einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von jeweils mehr als 250 Mio. EUR (im Jahre 2006, SPAR: EUR [...] Millionen; PLUS: EUR [...] Million), erzielen jedoch nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Der angemeldete Zusammenschluss hat daher gemeinschaftsweite Bedeutung.

## IV. SACHLICH UND RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE

10. Der beabsichtigte Zusammenschluss wirkt sich vor allem im LEH in Ungarn aus. Nach der Entscheidungspraxis der Kommission<sup>2</sup> sind im LEH, unter dem Gesichtspunkt möglicher wettbewerblicher Auswirkungen, im Grundsatz zwei Gesamtmärkte zu unterscheiden:
- der Handelsmarkt, auf dem die Unternehmen des LEH als Anbieter den Endverbrauchern gegenüberstehen;
  - der Beschaffungsmarkt ("Nachfragemarkt"), auf dem Unternehmen als Nachfrager den Herstellern der Produkte gegenüberstehen, die zum Sortiment des LEH gehören.

### A. HANDELSMARKT

#### Sachlich relevanter Markt

11. In einer Vielzahl von Entscheidungen ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, dass der sachlich relevante Handelsmarkt im LEH den Verkauf von Konsumgütern des täglichen Bedarfs über moderne Vertriebskanäle (Supermärkte, Verbrauchermärkte etc.) darstellt.<sup>3</sup> Die Kommission hat dies kürzlich auch im Hinblick auf den LEH in Ungarn bestätigt.<sup>4</sup> Zu den Konsumgütern des täglichen Bedarfs gehören sowohl Lebensmittel (sog. "Food"-Produkte) als auch für den Lebensmitteleinzelhandel typische sog. „Non-Food I“-Produkte<sup>5</sup> (wie z.B. Putz- und Waschmittel, Hygieneartikel, etc.).
12. Die Wettbewerbsanalyse der Parteien basiert auf dieser Marktdefinition. Im vorliegenden Fall liegen der Kommission keine Erkenntnisse vor, die ein Abweichen von der obigen Marktabgrenzung erfordern. Es kann auch offen bleiben, ob Discounter zum Markt zählen.<sup>6</sup> Denn die Kommission hat auch die Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens für eine potentielle Marktdefinition ohne Discounter untersucht. Da der Zusammenschluss einen wirksamen Wettbewerb unter keiner der alternativen Marktdefinitionen behindern wird, kann die Frage der genauen sachlichen Marktdefinition für den ungarischen LEH Markt offen bleiben.

---

<sup>2</sup> Z.B. IV/M.803 - REWE/BILLA, ABl. C 306 vom 15.10.1996, S. 4; IV/M.1071 – SPAR/PRO, ABl. C 49 vom 14.2.1998, S. 13 ; IV/M.1221- Rewe/Meinl.

<sup>3</sup> Kommission, Entscheidung v. 25.4.2007, Fall COMP/M.4590– *REWE/Delvita*, Rn. 13; Kommission, Entscheidung v. 13.11.2001, Fall COMP/M.2604 – *ICA Ahold/Dansk Supermarked*, Rn. 10.

<sup>4</sup> Kommission, v. 09.07.2007, Fall COMP/M.4686 – *Louis Delhaize Magyar/Magyar Hipermarket KFT*, Rn. 8.

<sup>5</sup> Kommission, Entscheidung v. 13.11.2001, Fall COMP/M.2604,– *ICA Ahold/Dansk Supermarked*, Rn. 10.

<sup>6</sup> IV/M.1221- Rewe/Meinl, Rn. 17.

## Räumlich relevanter Markt

13. Die Kommission hat sich bereits in früheren Entscheidungen (z.B. Rewe/Meinl<sup>7</sup>) mit der Frage der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes befasst und festgestellt, dass die aus unmittelbarer Sicht des Verbrauchers von einem Zusammenschluss im LEH betroffenen geographischen Märkte jeweils die lokalen Märkte sind, in denen die beteiligten Unternehmen Verkaufsstellen unterhalten. Diese lokalen Märkte sind in einem kürzlich untersuchten Fall in Ungarn dahingehend definiert worden, dass sie jeweils einen Kreis mit einem Radius von ca. 20-30 Autominuten<sup>8</sup>, gemessen ab der jeweiligen Verkaufsstelle abdecken. Im Rahmen der hier durchgeführten Untersuchung sind keine Umstände aufgetreten, die eine Abweichung hiervon erfordern.
14. Die Kommission hat jedoch in diesem Zusammenhang auch dargelegt, dass unter Umständen eine auf lokale Märkte beschränkte Prüfung die wettbewerblichen Auswirkungen eines Zusammenschlusses im LEH in Bezug auf den Wettbewerb zwischen den großen Handelsketten nicht hinreichend erfasst.<sup>9</sup> Dies kann dann der Fall sein, wenn eine Vielzahl lokaler Märkte, die von dem Zusammenschluss betroffen sind, derart zusammenhängen, dass sie sich jeweils überschneiden und nahtlos eine größere Region oder gar das gesamte Gebiet eines Mitgliedsstaates abdecken. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den großen Einzelhandelsketten nicht auf den lokalen Wettbewerb beschränkt sind, sondern sich vielmehr in einer weit umfassenderen geographischen Dimension abspielen. Dies kommt etwa darin zum Ausdruck, dass bei großen Einzelhandelsketten die Sortimentsgestaltung weitgehend zentral gesteuert und insoweit auf den einzelnen lokalen Märkten zumindest im Grundsortiment gleichartig ist und eine landesweite Werbung betrieben wird.
15. In der Sache *Louis Delhaize Magyar/Magyar Hipermarket KFT* hat die Marktuntersuchung der Kommission für Ungarn kürzlich ergeben, dass alle wesentlichen ungarischen Marktteilnehmer vom Vorliegen eines nationalen Marktes ausgehen.<sup>10</sup> Die genaue geographische Marktdefinition wurde aber offen gelassen.
16. Auch die Parteien haben vorgetragen, dass der Markt national abzugrenzen ist und ganz Ungarn umfasst. Die Verkaufsstellen sowohl von SPAR als auch von PLUS decken das Gesamtgebiet von Ungarn ab. Gleiches gilt für deren landesweit tätige Wettbewerber Tesco, CBA, CO-OP, Real, Auchan und Lidl. Darüber hinaus erfolgt die Werbung des LEH ganz überwiegend auf nationaler Ebene. so auch bei SPAR Ungarn und PLUS Ungarn. Entscheidungen hinsichtlich des Sortiments, der Kurantpreise und der Marken werden bei SPAR Ungarn und PLUS Ungarn zentral

---

<sup>7</sup> IV/M.1221- Rewe/Meinl.

<sup>8</sup> Kommission, v. 09.07.2007, Fall COMP/M.4686 – *Louis Delhaize Magyar/Magyar Hipermarket KFT*, Rn. 15.

<sup>9</sup> IV/M.1221- Rewe/Meinl, Rn. 19 und Kommission, v. 25.01.2000, Fall COMP/M.1684 – *Carrefour/Promodes*, Rn. 25-26.

<sup>10</sup> Kommission, v. 09.07.2007, Fall COMP/M.4686 – *Louis Delhaize Magyar/Magyar Hipermarket KFT*, Rn. 17.

und einheitlich für das ganze Land getroffen. Aktionspreise werden allerdings von SPAR Ungarn regional festgelegt während bei PLUS Ungarn diese auf nationaler Ebene festgelegt werden.

17. Da der Zusammenschluss einen wirksamen Wettbewerb unter keiner der alternativen Marktdefinitionen behindern wird, kann die Frage der genauen geographischen Marktdefinition für den ungarischen LEH Markt offen bleiben.

## **B. BESCHAFFUNGSMARKT**

### **Sachlich relevanter Markt**

18. Diese Märkte umfassen den Verkauf von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs durch Hersteller an Kunden wie Groß- und Einzelhändler und sonstige Unternehmen.
19. In der Regel ist der LEH nicht der einzige Absatzkanal, der den Herstellern von Produkten des LEH-Sortiments zur Verfügung steht. Andere mögliche Absatzkanäle sind z.B. der Spezialhandel, Cash & Carry, sonstiger Großhandel, Gastronomie, Tankstellen, Drogeriehandel oder der Export. Obwohl sich die Bedeutung der verschiedenen Absatzkanäle nach Produktgruppen unterscheidet, ist der LEH für die meisten Produktgruppen mit einem Anteil zwischen 50-70%<sup>11</sup> mit Abstand der wichtigste Absatzkanal.
20. Wie auch in vorangegangenen Fällen<sup>12</sup> gehen die Parteien davon aus, dass eine nach Produktgruppen gegliederte Marktabgrenzung allgemein als aussagekräftig angesehen wird und dass im wesentlichen folgende Produktgruppen zu unterscheiden sind:

#### Food-Produkte:

- Fleisch und Wurst
- Geflügel und Eier
- Brot und Gebäck (Frisch- und Dauerbackwaren, jedoch keine Tiefkühlbackwaren)
- Molkereiprodukte (Milch, Butter, Joghurt, Topfen, milchhaltige Frischdesserts, alle Arten von Käse)
- Frisches Obst und Gemüse
- Bier
- Wein und Spirituosen
- Alkoholfreie Getränke (inkl. Mineralwasser)
- Heißgetränke (Kaffee und Tee)
- Süßwaren
- Grundnahrungsmittel (u.a. Mehl, Zucker, Nudeln, Reis, Gewürze)
- Konserven (haltbare Nahrungsmittel in Dosen oder anderen Verpackungen, mit Ausnahme von Tiefkühlkost)
- Tiefkühlwaren (einschließlich Eiscreme)
- Babynahrung.

---

<sup>11</sup> Nach Angaben der Parteien.

<sup>12</sup> Z.B. Kommission, v. 09.07.2007, Fall COMP/M.4686 – *Louis Delhaize Magyar/Magyar Hipermarket KFT*, Rn. 11.

#### Non-Food I-Produkte:

- Tiernahrung
- Körperpflegeartikel (Cremes, Lotionen etc., deren Zweck in erster Linie pflegend ist) und Kosmetik (dekorative Kosmetik und Düfte)
- Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
- andere Drogerieprodukte (außer den vorstehend genannten, z.B. frei verkäufliche Arzneimittel, Gesundheitsnahrung, Produkte der persönlichen Hygiene).

#### Non-Food II-Produkte:

- andere supermarkttübliche Non-Food-Produkte (z.B. Kleidung, Zeitungen und Zeitschriften, Unterhaltung).

### **Räumlich relevanter Markt**

21. Nach Auffassung der Parteien sind die Beschaffungsmärkte in Ungarn national, da es sich bei den Anbietern um kleine und mittlere Unternehmen handele, für die ein Ausweichen auf Auslandsmärkte wegen des hohen Aufwands und der damit verbundenen Kosten nur schwer möglich ist. Soweit es sich bei den Anbietern um internationale Konsumgüterhersteller handele, sei zu beachten, dass diese in aller Regel über ihre nationalen, d.h. in Ungarn ansässigen Vertriebsgesellschaften verkaufen. Weiter sei festzustellen, dass es nationale Konsumentenpräferenzen gibt, die eben nur durch eine nationale Beschaffung abgedeckt werden können. Schließlich sei zu beachten, dass in vielen Fällen unterschiedliche Vorschriften zu Deklaration und Verpackung von Lebensmitteln ein mögliches Hindernis für grenzüberschreitende Lieferungen darstellen. Auch dies spräche für das Vorliegen nationaler Beschaffungsmärkte.
22. Im vorliegenden Fall liegen der Kommission keine Erkenntnisse vor, die ein Abweichen von der obigen Marktabgrenzung erfordern.

### **C. KUNDENBINDUNGSPROGRAMME**

23. Darüber hinaus hat die Kommission auch untersucht, ob sich der Zusammenschluss auf einem möglichen Markt für ungarische Kundenbindungsprogramme auswirken könnte. Dies ist jedoch nicht der Fall und die Marktdefinition kann somit offen gelassen werden.

## V. WETTBEWERBLICHE BEURTEILUNG

### A. HANDELSMARKT

24. Angaben zu den geschätzten Marktanteilen<sup>13</sup> in 2007 der Parteien und ihrer wesentlichen Wettbewerbern auf dem Handelsmarkt im ungarischen LEH sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt:

Unternehmen	Marktanteil auf dem nationalen Markt
TESCO-Global	[15-20%] – [15-20%]
CBA	[15-20%] – [15-20%]
COOP Ungarn	[10-15%] – [15-20%]
Real Hungaria	[10-15%] – [10-15%]
<b>SPAR Ungarn</b>	<b>[5-10%] – [10-15%]</b>
Auchan	[5-10%] – [5-10%]
Lidl	[2-5%] – [5-10%]
Magyar Hipermarket/Cora/Profi	[2-5%] – [2-5%]
<b>PLUS Ungarn</b>	<b>[2-5%] – [2-5%]</b>
Andere	[10-15%] – [10-15%]
Gesamter Markt:	[...] Millionen €

25. Auch für eine Marktdefinition ohne Discounter führt der Zusammenschluss nicht zu wettbewerblichen Bedenken. Es wird gewöhnlich zwischen sogenannten Hard- und Softdiscountern unterschieden. Sofern alle Discounter (Hard und Soft) aus dem sachlich relevanten Markt ausgeschlossen werden, käme es zu keiner Überschneidung zwischen den Parteien, da PLUS Ungarn selbst ein Discounter ist. Nach den Angaben der Parteien sind alle ungarischen Discounter als Hard-Discounter zu betrachten<sup>14</sup>. Laut AC Nielsen ist Lidl der einzige Hard-Discounter im ungarischen LEH Markt, während Penny, Profi und PLUS Ungarn als Soft Discounter anzusehen sind<sup>15</sup>. Wenn nur Lidl aus dem sachlich relevanten Markt ausgeschlossen wird, wären die Marktanteile der Parteien nur geringfügig höher. Ihr gemeinsamer Marktanteil betrüge weiterhin weniger als [10-15] %.
26. Bei einer möglichen lokalen Abgrenzung des Handelsmarktes in Ungarn käme es durch den Zusammenschluss zu Überschneidungen der Geschäftstätigkeiten der Parteien in [5-10] Regionen und [20-30] Komitaten. In [0-5] Regionen und [5-10] Komitaten liegen die gemeinsamen Marktanteile<sup>16</sup> der Parteien zwischen [10-15]%

---

<sup>13</sup> Die Daten basieren auf einer Marktuntersuchung von AC Nielsen.

<sup>14</sup> Die Parteien charakterisieren Harddiscounter in Ungarn wie folgt: (i) Es werden höchstens 1300-1500 Artikel vertrieben, (ii) Mehr als 50% der Waren sind Eigenmarken, (iii) Diese werden in der Regel über gemeinsamen Einkauf durch die Muttergesellschaft beschafft werden, (iv) Die Märkte arbeiten mit besonders niedriger Personalanzahl, (v) Die Einrichtungen und die Platzierungen sind einfach gestaltet, (vi) Der Verkauf erfolgt zu Niedrigpreisen.

<sup>15</sup> ACNielsen charakterisiert Hard-Discounter wie folgt: (i) eingeschränktes Sortiment (weniger als 1000 Artikel), (ii) durchschnittliche Ladengröße ca. 800 qm, (iii) Stammsortiment im Bereich Food und Drogerie mit eingeschränktem Sortiment im Bereich Frische, Kühl und Tiefkühl, (iv) Aktionen mit Sonderartikeln, (v) Fokus auf Eigenmarken und teilweiser Einsatz beliebter Markenartikel.

<sup>16</sup> Die Angaben zu regionalen Märkten basieren auf Daten der GfK zur Kaufkraft in den einzelnen Komitaten. Anhand der Verteilung der Kaufkraft wurden Rückschlüsse auf das Marktvolumen in den

und [15-20]%. In den übrigen Märkten liegt der Anteil unter [10-15]%. Auch hier würden sich die Ergebnisse nicht ändern, wenn der einzige Hard-Discounter (Lidl) nicht Teil des sachlich relevanten Marktes wäre.

27. Der Zusammenschluss wird daher den wirksamen Wettbewerb auf dem ungarischen Handelsmarkt unter keiner der alternativen Marktdefinitionen erheblich behindern.

## **B. BESCHAFFUNGSMARKT**

28. SPAR Ungarn kauft in Ungarn im Rahmen einer Einkaufskooperation gemeinsam mit Unternehmen der deutschen METRO-Gruppe ein. Der gemeinsame Einkauf erfolgt über das Gemeinschaftsunternehmen METSPA Beszerzési és Kereskedelmi Kft, Budaörs („METSPA“). Über METSPA führen die Gesellschafter (SPAR Ungarn, METRO Kereskedelmi Kft („METRO Ungarn“) und Praktiker Épitési-és Barkácsi piacok Magyarországi Kft („Praktiker Ungarn“)) Verhandlungen über Einkaufskonditionen mit Lieferanten. METSPA tritt jedoch nicht an die Stelle der jeweiligen Einkaufsorganisationen der Gesellschafter, deren operativer Einkauf jeweils getrennt über ihre Einkaufsorganisationen erfolgt. Dabei ist zu beachten, dass Praktiker Ungarn nicht im ungarischen LEH tätig ist.
29. Nach Schätzungen der beteiligten Unternehmen betragen die aggregierten Marktanteile der Parteien auf den Beschaffungsmärkten im LEH in Ungarn jeweils weniger als [10-15] %. Der Marktanteil der METSPA bezogen auf alle Vertriebswege liegt ebenfalls unter [10-15] % in allen Beschaffungsmärkten. Die geschätzten Marktanteile der Parteien in den einzelnen nationalen, ungarischen Beschaffungsmärkten sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt<sup>17</sup>:

---

Komitaten geschlossen, welches wiederum ins Verhältnis zu den von den Parteien erwirtschafteten Umsätzen gesetzt wurde.

<sup>17</sup> Schätzung von SPAR Ungarn. Es liegen hierzu keine Marktuntersuchungen vor.

Geschätzte Marktanteile in 2007	Gemeinsamer Marktanteil von SPAR/PLUS in % (nur LEH)	Marktanteil METSPA SPAR/PLUS/METRO in % (alle Vertriebswege)
Fleisch und Wurst	[10-20]	[10-20]
Geflügel und Eier	[10-20]	[5-10]
Brot und Gebäck	[10-20]	[5-10]
Molkereiprodukte	[10-20]	[10-20]
Frisches Obst und Gemüse	[10-20]	[5-10]
Bier	[5-10]	[5-10]
Wein & Spirituosen	[5-10]	[5-10]
Alkoholfreie Getränke	[5-10]	[5-10]
Heißgetränke	[5-10]	[5-10]
Süßwaren	[5-10]	[5-10]
Grundnahrungsmittel	[10-20]	[10-20]
Konserven	[5-10]	[10-20]
Tiefkühlwaren	[5-10]	[5-10]
Babynahrung	[5-10]	[0-5]
Tierfutter	[5-10]	[5-10]
Körperpflegeartikel	[5-10]	[5-10]
Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	[5-10]	[5-10]
andere Drogerieprodukte	[5-10]	[2-5]
andere Non-Food-Produkte	[2-5]	[<2]

30. Auf Basis der vorgenannten Angaben ist anzunehmen, dass der Zusammenschluss auch zu keinen Wettbewerbsbedenken auf der Grundlage erhöhter Einkaufsmacht führt.

### C. KUNDENBINDUNGSPROGRAMME

31. SuperShop ist ein Multi-Co-Brand-Programm und hat ca. 1,4 Mio. Treuekarten ausgegeben, von denen etwa die Hälfte regelmäßig beim Einkauf verwendet wird. Partner von SuperShop sind die K&H Bank, die OMV Tankstellen, die PLUS Diskontkette, die Kaiser's Supermarktkette (Teil von SPAR Ungarn), die OBI Warenhauskette sowie PhotoHall (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik).
32. SPAR Ungarn ist über die Vertriebslinie Kaiser's bereits Mitglied von SuperShop und könnte jederzeit auch alle weiteren Vertriebslinien in das SuperShop-Programm aufnehmen, und zwar unabhängig vom hier gegenständlichen Zusammenschlussvorhaben. Darüber hinaus hat SPAR Ungarn kein eigenes Treueprogramm für die SPAR- und INTERSPAR-Märkte.
33. Neben SuperShop existieren drei weitere Programme in Ungarn. Da SPAR Ungarn kein eigenes Kundenbindungsprogramm betreibt, gibt es keine horizontale Überschneidung zwischen den Parteien auf einem möglichen Markt für Kundenbindungsprogramm. Es ist gleichfalls unwahrscheinlich, dass der Zusammenschluss vertikale Effekte erzeugt, weil kein anderer Wettbewerber Mitglied bei SuperShop ist.

34. Der Zusammenschluss wird den wirksamen Wettbewerb auf einem möglichen Markt für ungarische Kundenbindungsprogramme nicht erheblich behindern.

## **VI. SCHLUSS**

35. Aus diesen Gründen hat die Kommission entschieden, den Zusammenschluss für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und mit dem EWR-Abkommen zu erklären. Diese Entscheidung beruht auf Art. 6(1)(b) der Fusionskontrollverordnung.

Für die Kommission  
*(unterschrieben)*  
Neelie KROES  
Mitglied der Kommission