

# KOMISJA

## DECYZJA KOMISJI

z dnia 11 listopada 2003 r.

w sprawie ogłoszenia zgodności koncentracji z zasadami wspólnego rynku i Porozumieniem o EOG

(Sprawa nr COMP/M.2621 – SEB/Moulinex)

(notyfikowana jako dokument nr C(2003) 4157)

(Jedynie tekst w języku francuskim jest autentyczny)

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

(2005/408/WE)

Dnia 11 listopada 2003 r. Komisja przyjęła decyzję dotyczącą sprawy w ramach rozporządzenia Rady (EWG) nr 4064/89 z dnia 21 grudnia 1989 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw <sup>(1)</sup>, w szczególności jego art. 8 ust. 2. Niepoufną wersję pełnego tekstu decyzji można znaleźć w autentycznym języku tego przypadku i w językach roboczych Komisji na stronie internetowej DG COMP pod następującym adresem: [http://europa.eu.int/comm/competition/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/competition/index_en.html)

- (1) Niniejsza sprawa dotyczy przejęcia kontroli nad częścią aktywów spółki Moulinex przez spółkę SEB (marki, niektóre narzędzia produkcji i niektóre oddziały handlowe), o którym, na mocy art. 4 rozporządzenia (EWG) nr 4064/89, dnia 13 listopada 2001 r. zawiadomiono Komisję.
- (2) SEB i Moulinex to dwa francuskie przedsiębiorstwa działające w sektorze elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego. Oba te przedsiębiorstwa są obecne w tym sektorze na całym świecie. SEB sprzedaje swoje produkty głównie pod dwiema markami o zasięgu światowym, „Tefal” i „Rowenta”, a Moulinex głównie pod międzynarodowymi markami „Moulinex” i „Krups”.
- (3) Nabycie aktywów firmy Moulinex przez SEB nastąpiło w ramach postępowania naprawczego grupy Moulinex. Niniejsza koncentracja była przedmiotem dwóch decyzji Komisji z dnia 8 stycznia 2002 r. W pierwszej z nich Komisja przesłała władzom francuskim właściwym w sprawach konkurencji, na mocy art. 9 rozporządzenia w sprawie koncentracji, badanie wpływu tej operacji na konkurencję we Francji. Drugą decyzją, na mocy art. 6 ust. 2 rozporządzenia w sprawie koncentracji, Komisja zezwoliła na przeprowadzenie tej koncentracji w innych państwach, z zastrzeżeniem licencji na markę Moulinex dla niezależnych osób trzecich w dziesięciu państwach Europejskiego Obszaru Gospodarczego (Belgia, Luksemburg, Norwegia, Niderlandy, Niemcy, Austria, Portugalia, Szwecja, Dania i Grecja). Sąd Pierwszej Instancji Wspólnot Europejskich unieważnił tę ostatnią decyzję w kwestiach dotyczących państw, które nie były przedmiotem zobowiązań, a mianowicie Hiszpanii, Finlandii, Irlandii, Włoch i Zjednoczonego Królestwa <sup>(2)</sup>. Niniejsza decyzja bada od nowa wpływ tej operacji na konkurencję w pięciu ostatnich państwach.

<sup>(1)</sup> Dz.U. L 395 z 30.12.1989, str. 1. Rozporządzenie ostatnio zmienione rozporządzeniem (WE) nr 1310/97 (Dz.U. L 180 z 9.7.1997, str. 1).

<sup>(2)</sup> Wyrok Sądu Pierwszej Instancji w sprawie T114/02 – Babyliiss vs Komisja Wspólnot Europejskich.

- (4) Komitet Doradczy ds. Koncentracji Przedsiębiorstw wydał jednogłośnie, na swoim 120. posiedzeniu dnia 3 listopada 2003 r., przychylną opinię w sprawie projektu decyzji Komisji, mającego na celu podjęcie decyzji o wydaniu zezwolenia.
- (5) W sprawozdaniu z dnia 4 listopada 2003 r. funkcjonariusz ds. przesłuchań uznał, że prawo obu stron do przedstawienia swojego punktu widzenia było przestrzegane.

#### I. DEFINICJA WŁAŚCIWYCH RYNKÓW

- (6) Decyzja ta wyznacza rynek produktów ze względu na kategorie elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego, gdyż każdy z tych sprzętów jest w inny sposób wykorzystywany i odgrywa inną rolę. Istnieje trzynaście rynków produktów: frytownice, minipiekarniki, tostery, opiekacze do kanapek i gofrownice, urządzenia do przygotowywania wspólnych nieformalnych posiłków, grille elektryczne ogrodowe i grille domowe, urządzenia do gotowania ryżu i parowary, elektryczne ekspresy przelewowe do kawy, czajniki, ekspresy ciśnieniowe, elektryczne roboty kuchenne, żelazka tradycyjne i żelazka nowej generacji oraz urządzenia do użytku osobistego.
- (7) Rynki geograficzne mają zasięg krajowy. Zjednoczone Królestwo i Irlandia posiadają jednak jednorodne warunki rynkowe. Ponieważ marki i poziomy cen są tam identyczne, dostawca jednego z tych państw nie może prowadzić niezależnej polityki cenowej, gdyż w takim przypadku jego zamówienia zostałyby przeniesione do sąsiedniego państwa. Oba te kraje uznawane są więc za tworzące jeden i ten sam rynek geograficzny dla wyżej wymienionych produktów.

#### II. ANALIZA RYNKÓW

- (8) Pozycja konkurencyjna spółki SEB została zbadana w następujących państwach lub dla następujących terytoriów: Hiszpania, Finlandia, Włochy i Zjednoczone Królestwo/Irlandia.

#### Potencjał konkurencyjny spółki Moulinex

- (9) Wyniki sprzedaży spółki Moulinex obniżyły się znacznie w latach 2001 i 2002 w porównaniu z rokiem 2000 w związku z trudnościami powstałymi w wyniku upadłości grupy. Komisja zbadła, czy spadek ten był spadkiem strukturalnym, czy też Moulinex posiada potencjał umożliwiający odzyskanie poprzednich pozycji.
- (10) Z badania rynku wynika, że zdolność spółki Moulinex do odzyskania utraconych przez nią udziałów w rynku nie będzie zależała tylko i wyłącznie od wartości marek dołączonych w wyniku koncentracji, lecz także od innych czynników, takich jak zdolności innowacyjne, handlowe i finansowe jej nowego właściciela. Potencjał umożliwiający odzyskanie udziałów w rynku, który należy uwzględnić w analizie konkurencyjnej, jest więc zmniejszony przez wpływ tych innych czynników, gdyż nie przedstawiają one bezpośredniego związku przyczynowego z koncentracją, o której mowa.
- (11) Komisja uważa poza tym, że z uwagi na wstrzymanie marki Moulinex, możliwość odzyskania jej udziałów w rynku z roku 2000 jest mocno ograniczona. Sytuacja jest taka sama, gdy weźmie się pod uwagę, że udziały marki w rynku zostały już przejęte przez konkurentów zajmujących silną pozycję na rynkach elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego, jak Philips, Braun czy De Longhi, i/lub gdy weźmie się pod uwagę, że Moulinex czy Krups nie są już uznawane za marki niezastąpione z punktu widzenia dystrybutorów.

### Metoda analizy

- (12) Dla każdego z właściwych rynków Komisja dokonała odtworzenia udziałów w rynku na podstawie deklaracji sprzedaży większości konkurentów obecnych na rynku.
- (13) Na każdym z badanych terenów decyzja bada skutki operacji zarówno z punktu widzenia horyzontalnego (skutki połączonej mocy nowego podmiotu dla poszczególnych rynków), jak i niehoryzontalnego (skutki połączonej mocy nowego podmiotu dla całego sektora drobnego sprzętu gospodarstwa domowego, nawet przy braku nakładania się na jakiś szczególny rynek).
- (14) Aby połączenie SEB i przejętych aktywów spółki Moulinex przyniosło niehoryzontalne skutki negatywne dla konkurencji, niezbędne jest:
- by nowy podmiot dysponował portfelem marek umożliwiającym mu korzystanie ze znacznej przewagi konkurencyjnej w całym sektorze elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego;
  - oraz by połączony podmiot miał pozycje siły na rynkach, na których będzie mógł opierać się w celu utworzenia lub wzmocnienia dominujących pozycji na rynkach trzecich. Te pozycje siły mogą wynikać albo z koncentracji, albo być wnoszone przez jedną lub drugą ze stron.
- (15) W kwestii badania skutków horyzontalnych Komisja nadała swojej decyzji następującą strukturę: i) rynki, w których łączny udział stron w rynku jest mniejszy niż 25 %; ii) rynki z nieistotnym nakładaniem się; oraz iii) rynki ze znacznym nakładaniem się i z łącznym udziałem w rynku przekraczającym 25 %.
- (16) Powyższa typologia umożliwia sporządzenie następującej tabeli:

	Rynki, w których udział stron w rynku jest mniejszy niż 25 %	Rynki z nieistotnym nakładaniem się	Rynki, w których udział stron w rynku przekracza 25 %
Hiszpania	Ekspresy ciśnieniowe, elektryczne ekspresy przelewowe do kawy, grille ogrodowe/grille domowe, parowary, opiekacze do kanapek/gofrownice, frytownice, żelazka tradycyjne/żelazka nowej generacji, urządzenia do użytku osobistego.	Roboty kuchenne, urządzenia do wspólnych nieformalnych posiłków.	Tostery, czajniki, minipiekarniki.
Finlandia	Żelazka tradycyjne/żelazka nowej generacji, parowary, tostery, elektryczne ekspresy przelewowe do kawy, frytownice, urządzenia do wspólnych nieformalnych posiłków, urządzenia do użytku osobistego.	Ekspresy ciśnieniowe, grille ogrodowe/grille domowe, roboty kuchenne.	Minipiekarniki, czajniki, opiekacze do kanapek/gofrownice.
Włochy	Ekspresy ciśnieniowe, frytownice, minipiekarniki, tostery, urządzenia do użytku osobistego.		Czajniki, urządzenia do wspólnych nieformalnych posiłków, opiekacze do kanapek/gofrownice, parowary, roboty kuchenne, żelazka tradycyjne/żelazka nowej generacji, elektryczne ekspresy przelewowe do kawy, grille ogrodowe/grille domowe.
Zjednoczone Królestwo/Irlandia	Tostery, czajniki, minipiekarniki, elektryczne ekspresy przelewowe do kawy, opiekacze do kanapek/gofrownice, grille ogrodowe/grille domowe, roboty kuchenne, urządzenia do użytku osobistego.	Ekspresy ciśnieniowe, żelazka tradycyjne/żelazka nowej generacji.	Urządzenia do wspólnych nieformalnych posiłków, parowary, frytownice.

- (17) Na potrzeby niniejszego streszczenia jedynie rynki należące do trzeciej kategorii są przedmiotem szczegółowych komentarzy. Decyzja zawiera bowiem wniosek o braku ryzyka stworzenia bądź wzmocnienia dominującej pozycji na rynkach, w których udział stron w rynku jest mniejszy niż 25 %, i na rynkach, w których dołączenie udziału w rynku jest nieistotne.

*A. Rynki hiszpańskie*

- (18) Na rynkach elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego w podaży uczestniczą silni międzynarodowi konkurenci, jak Philips ([15–20] % sprzedaży na rynkach elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego), SEB [10–20] %\* (\*), Braun [15–20] %, BSH [0–5] %, De Longhi [0–5] %. Obecność podmiotów lokalnych na tych rynkach jest skromniejsza: chodzi o firmy Taurus [5–10] %, Jata, Solac i Fagor ([0–5] % każda).
- (19) Popyt jest raczej skoncentrowany i występuje w następujących formach dystrybucji: hipermarkety (Carrefour, Auchan, Hipercor), duże sklepy (El Corte Ingles), sklepy specjalistyczne (Media Markt) oraz małe sklepiki tradycyjne, z których większość zorganizowała się wokół grup zakupowych (Densa, Gentesa, Segesa).
- (20) Wyniki sprzedaży spółki Moulinex odnotowały na ogół istotny spadek między rokiem 2000 a 2002. Spadek ten osiąga co najmniej 20 % sprzedaży na każdym z badanych rynków. Nawet jeżeli wizerunek marek Moulinex i Krups nie ucierpiało z punktu widzenia konsumentów docelowych, zdolność do odzyskania przez te marki utraconych pozycji wydaje się jednak ograniczona z uwagi na konsolidację konkurentów nowego podmiotu na tych rynkach.
- (21) Ryzyko powstania lub wzmocnienia dominującej pozycji nie występuje na następujących rynkach (w których łączny udział w rynku przekracza 25 % i gdzie istnieje istotne nakładanie się): tostery, czajniki i minipiekarniki.
- (22) Na rynkach tosterów i czajników SEB utrzymać będzie od [20 do 30] %\* udziałów w rynku. Koncentracja nie przyczyni się do połączenia marek niezastąpionych (tylko Moulinex jest marką niezastąpioną dla tosterów, a Tefal jest nią dla czajników). Połączone spółki SEB i Moulinex zmierzają się z konkurentami posiadającymi znaczne udziały w rynkach (pomiędzy [15 a 20] % maksymalnie) i dysponującymi renomowanymi markami. Z tej przyczyny jest mało prawdopodobne, by spółka Moulinex odzyskała swój potencjał konkurencyjny z roku 2000. W każdym razie, posiadając łączny maksymalny udział w rynku w wysokości [25–35 %], przy braku skutków niehoryzontalnych i wobec konkurentów z silną pozycją, należy wykluczyć, że koncentracja ta zakończy się utworzeniem lub wzmocnieniem dominującej pozycji na tych rynkach.
- (23) Na rynku minipiekarników pozycja spółki SEB wydaje się silniejsza. Zgodnie z uzyskanymi wynikami nowy podmiot posiadałby około [30–40] % rynku hiszpańskiego. Jego głównymi konkurentami są firmy De Longhi [20–25] %, Jata [5–10] %, Ufesa i Severin ([5–10] % każda). Nawet posiadanie udziałów w rynku mniejszych niż nowy podmiot nie wpływa na dysponowanie przez te podmioty markami niezastąpionymi czy też szeroką ofertą na wszystkie pojemności obecne na rynku (10/12 litrów, 18/20 litrów, 26/28 litrów). Ponadto ceny na tym rynku mają tendencję zniżkową, innowacje są regularne, a ograniczenia wjazdowe słabe. Wreszcie, mimo nieobecności na właściwym rynku kuchenki mikrofalowe z grillem stanowią istotną przeszkodę konkurencyjną, a marka Moulinex posiada ograniczone możliwości odzyskania pozycji, którą zajmowała w roku 2000.

(\*) Fragmenty tekstu zostały opuszczone w celu zagwarantowania, że żadna informacja poufna nie zostanie przekazana. Fragmenty te zostały oznaczone wielokropkiem w nawiasach kwadratowych, po których umieszczono gwiazdkę.

- (24) Koncentracja nie umożliwia nowemu podmiotowi korzystania ze skutków niehoryzontalnych. Jego portfel marek i pozycje siły na niektórych rynkach nie są wystarczające, by umożliwić mu korzystanie z efektu dźwigni, w szczególności przy uwzględnieniu pozycji zajmowanej przez jego konkurentów pod tymi dwoma względami.
- (25) Z uwagi na to, co zostało powiedziane, opisywana operacja nie jest w stanie utworzyć ani wzmocnić dominującej pozycji, której konsekwencją byłoby ograniczenie w istotny sposób rzeczywistej konkurencji na różnych rynkach elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego w Hiszpanii.

#### B. Rynki fińskie

- (26) Ogólnie rzecz biorąc, SEB ([5–10] %\* sprzedaży na rynkach elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego) jest dopiero trzecim podmiotem rynków fińskich, wyprzedzanym przez firmę Braun [10–15] %\*, a przede wszystkim przez firmę Philips [25–30] %\*. AEG ([5–10] %\*) posiada natomiast pozycje porównywalne z pozycjami nowego podmiotu. Severin, De Longhi, BSH, a także podmioty krajowe, jak OBH/Nordica i Rommelsbacher, są obecne, ale ich pozycje są słabsze (pomiędzy 0 a 5 % każda), są natomiast istotnie obecne na niektórych rynkach szczególnych.
- (27) Dystrybucja fińska należy do najbardziej skoncentrowanych w Europie: firmy Kesko i E. Partners realizują, każda z osobna, około [20–25] %\* sprzedaży w stosunku do konsumenta docelowego. Stockman również silnie zaznacza swoją obecność z [15–20] %\*.
- (28) Wyniki sprzedaży spółki Moulinex załamały się pomiędzy rokiem 2000 a 2002 (co najmniej 50 % spadku na każdym z właściwych rynków). Mało prawdopodobne jest, by spółka odzyskała utracone udziały w rynku, zważywszy na: i) rozmiar spadku; i na ii) wzmocnienie pozycji przez konkurentów posiadających marki o dużej renomie.
- (29) Ryzyko powstania lub wzmocnienia dominujących pozycji nie występuje na następujących rynkach (w których łączny udział w rynku przekracza 25 % i gdzie istnieje istotne nakładanie się): minipiekarniki, czajniki i opiekacze do kanapek/gofrownice.
- (30) Rynki minipiekarników i opiekaczy do kanapek/gofrownic znalazły się w tej kategorii z uwagi na istotne udziały w rynku, które połączony podmiot posiadał w roku 2000 (odpowiednio około [40–50] %\* i około [20–30] %\*). Jednakże od tego czasu jego pozycje odnotowały silny spadek, by osiągnąć, w roku 2002, udziały w rynku rzędu [0–10] %\* na każdym z obu rynków. Poza tym firma Severin przeszła w rynku minipiekarników od [30–35] % do [50–55] %, podczas gdy liczne podmioty proponują konsumentom marki uznawane za niezastąpione na rynku opiekaczy do kanapek/gofrownic. Ponadto zaznaczyć należy, iż spółka Moulinex wycofała się, jak na razie, z rynku minipiekarników.
- (31) Na rynku czajników nowy podmiot pozostaje na pierwszym miejscu z udziałem w rynku około [30–40] %\*, zarówno w 2000, jak i w 2002 r. Stabilność jego pozycji wynika z tego, że wzrost wyników sprzedaży spółki SEB wyrównał osłabienie pozycji spółki Moulinex. Philips ze swymi [20–25] % oraz, w mniejszym stopniu, Braun i Severin, są ważnymi konkurentami, dysponującymi niezastąpioną marką, wzmocnioną z powodu trudności spółki Moulinex i są w stanie stanowić przeciwwagę dla nowego podmiotu. Spółki Moulinex nie wymienia się zresztą na ogół jako marki niezastąpionej, co czyni odzyskanie przez nią potencjału konkurencyjnego mało prawdopodobnym.

- (32) Koncentracja nie umożliwia nowemu podmiotowi korzystania ze skutków niehoryzontalnych. Jego portfel marek i pozycje siły na niektórych rynkach nie są wystarczające, by umożliwić mu korzystanie z efektu dźwigni, w szczególności przy uwzględnieniu pozycji zajmowanej przez jego konkurentów pod tymi dwoma względami.
- (33) Z uwagi na to, co zostało powiedziane, opisywana operacja nie jest w stanie utworzyć ani wzmocnić dominującej pozycji, której konsekwencją byłoby ograniczenie w istotny sposób rzeczywistej konkurencji na wspólnym rynku lub na istotnej jego części, na różnych rynkach elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego w Finlandii.

### C. Rynki włoskie

- (34) Podaż na rynkach elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego charakteryzuje się we Włoszech silną obecnością firmy De Longhi ([20–30] %\* sprzedaży na rynkach elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego), za którą niedaleko plasuje się nowy połączony podmiot SEB/Moulinex ([15–25] %\*), a następnie Braun i Philips ([5–15] %\* każdy). BSH posiada mniejsze udziały w rynku (mniej niż 5 % łącznie). Łączny udział podmiotów krajowych w rynku jest na ogół mniejszy, lecz mogą one posiadać znaczącą pozycję na niektórych rynkach. Dotyczy to firm Imetec (dla robotów kuchennych i opiekaczy do kanapek/gofrownic), Polti (żelazka) i Saeco (70 % rynku ekspresów ciśnieniowych).
- (35) Popyt przedstawia strukturę porównywalną do struktury podaży, lecz jest mniej skoncentrowany. Blisko dwie trzecie dystrybucji dokonywane jest w ramach wielkiej dystrybucji, central handlowych lub wyspecjalizowanych dystrybutorów.
- (36) Poziom sprzedaży spółki Moulinex spadł pomiędzy rokiem 2000 i 2002. Jego możliwości odzyskania udziałów w rynku wydają się napotykać poważne przeszkody z powodu obecności konkurentów dysponujących niezastąpionymi markami, którzy skorzystali z trudności spółki Moulinex, by wejść na rynki lub wzmocnić swoją pozycję.
- (37) Ryzyko utworzenia lub wzmocnienia dominujących pozycji nie występuje w całości rynków, gdzie udział w rynku przekracza 25 % i gdzie nakładanie się jest istotne, mianowicie na rynkach: żelazek tradycyjnych/żelazek nowej generacji, czajników, urządzeń do wspólnych nieformalnych posiłków, opiekaczy do kanapek/gofrownic, robotów kuchennych, ekspresów przelewowych do kawy, grillów ogrodowych/grillów domowych oraz parowarów.
- (38) To na rynku żelazek tradycyjnych/żelazek nowej generacji pozycja nowego podmiotu wydaje się najsłabsza wśród ośmiu uprzednio wymienianych rynków z [20–30] %\* sprzedaży, poziom porównywalny z poziomem De Longhi. Należy podkreślić, że Moulinex jest tradycyjnie słabym uczestnikiem rynku, zarówno w 2000, jak i w 2002 roku. Jego produkty nie są opatrzone niezastąpioną marką. Pozycja nowego podmiotu jest natomiast przedmiotem silnej konkurencji z uwagi na sytuację konkurencyjnych grup: firmy Philips, Imetec i Polti posiadają [10–15] % rynku każda i dysponują wszystkimi niezastąpionymi markami. Nowy podmiot nie może dołączyć do swych własnych niezastąpionych marek (Rowenta i w mniejszym stopniu Tefal) nowej niezastąpionej marki ze względu na koncentrację.

- (39) Na rynkach czajników, urządzeń do wspólnych nieformalnych posiłków, opiekaczy do kanapek/gofrownic, robotów kuchennych, ekspresów przelewowych i grillów ogrodowych/grillów domowych udział w rynku nowego podmiotu wynosi około [25–35] %. Tym samym jest to pierwszy podmiot na tym rynku. Na każdym z tych rynków będzie musiał stawić czoła konkurentom posiadającym znaczne udziały w rynku i znane marki. Tożsamość tych konkurentów zmienia się w zależności od rynków, ale znajdują się tam na ogół tradycyjne podmioty międzynarodowe (Philips dla czajników, opiekaczy do kanapek/gofrownic i robotów kuchennych; Braun dla czajników, opiekaczy do kanapek/gofrownic, robotów kuchennych i ekspresów przelewowych; Severin dla urządzeń do wspólnych nieformalnych posiłków; De Longhi dla opiekaczy do kanapek/gofrownic, robotów kuchennych i grillów ogrodowych/grillów domowych) i krajowe (Imetec dla opiekaczy do kanapek/gofrownic). Ogólnie rzecz biorąc, koncentracja nie łączy dwóch niezastąpionych marek na każdym z tych rynków. W przypadku niektórych rynków Komisja przeprowadziła dokładniejszą analizę (z uwzględnieniem segmentu cenowego lub rodzaju produktów) w celu uzyskania potwierdzenia analizy, której dokonała na temat rynku globalnego.
- (40) Rynek parowarów jest rynkiem, na którym nowy podmiot zajmuje najkorzystniejszą pozycję z [35–45] % sprzedaży. Jego pozycja wzrosła o 20 % od roku 2000 dzięki poprawie wyników sprzedaży spółki SEB. Pewne wydarzenia doprowadziły Komisję do relatywizacji tej pozycji rynkowej. Przede wszystkim, przeważająca sprzedaż nowego podmiotu została dokonana za pośrednictwem jednego dystrybutora, Esselunga, za pomocą jego katalogu wierności. Spółka SEB jest więc bardzo uzależniona od tego jednego dystrybutora. Poza tym Moulinex nie wprowadza już na rynek swoich produktów, a ich sprzedaż wynika tylko z upływniania zapasów. Okazuje się ponadto, że SEB nie ma żadnego planu ponownego wprowadzenia na rynek produktów spółki Moulinex, która nie jest we Włoszech podmiotem niezastąpionym. Wreszcie należy zaznaczyć rozwój konkurentów, w tym firm Braun [10–15] % i Girmi [5–10] %, która w ciągu dwóch lat potroiła swą sprzedaż.
- (41) Koncentracja nie umożliwia nowemu podmiotowi korzystania ze skutków niehoryzontalnych. Jego portfel marek i pozycje siły na niektórych rynkach nie są wystarczające, by umożliwić mu korzystanie z efektu dźwigni, w szczególności przy uwzględnieniu pozycji zajmowanej przez jego konkurentów pod tymi dwoma względami.
- (42) Z uwagi na to, co zostało powiedziane, opisywana operacja nie jest w stanie utworzyć ani wzmocnić dominującej pozycji, której konsekwencją byłoby ograniczenie w istotny sposób rzeczywistej konkurencji na wspólnym rynku lub na istotnej jego części, na różnych rynkach elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego we Włoszech.

#### *D. Rynki w Zjednoczonym Królestwie i w Irlandii*

- (43) W tych krajach obecna jest duża liczba dostawców, z pozycjami globalnymi prawie identycznymi dla każdego z nich, około 10 %. Chodzi o firmy Braun, SEB, Philips, De Longhi, Morphy Richards i Salton. Nieco mniejsze znaczenie mają BSH i Home Product International (około 5 %). Oryginalność rynku brytyjskiego polega na obecności i renomie podmiotów lokalnych, jak Morphy Richards, Salton, i, w mniejszym stopniu, Home Product International.
- (44) Dystrybucja jest bardzo skoncentrowana z uwagi w szczególności na najważniejszy podmiot w tej dziedzinie, Argos ([30–35] %\* wartości sprzedaży). Pięciu dystrybutorów o najsilniejszej pozycji realizuje połowę sprzedaży.
- (45) Wyniki sprzedaży spółki Moulinex odnotowały istotny spadek pomiędzy rokiem 2000 a 2002, o co najmniej 30 % na każdym rynku i o ponad 50 % dla większości rynków. Nowy podmiot ma niewielkie szanse, by odzyskać swe pozycje z roku 2002 z powodu bardzo konkurencyjnej sytuacji rynku brytyjskiego. Marka Moulinex traktowana jest jako marka drugorzędna, podczas gdy potencjał marki Krups wydaje się wyższy, lecz jego obecność ograniczona jest do niektórych rynków, w tym do rynku ekspresów ciśnieniowych.

- (46) Ryzyko powstania lub wzmocnienia dominujących pozycji nie występuje na żadnym z rynków, w których łączny udział w rynku przekracza 25 % i gdzie istnieje istotne nakładanie się, a mianowicie na rynkach urządzeń do wspólnych nieformalnych posiłków, parowarów i frytownic.
- (47) Na tych trzech rynkach można stwierdzić, że pozycje spółki Moulinex obniżyły się w istotny sposób pomiędzy rokiem 2000 a 2002. Przeszły one od [5–15] %\* do liczb nieprzekraczających 5 %, a nawet zerowych, gdy spółka Moulinex wycofała się z rynku (urządzenia do wspólnych nieformalnych posiłków). Tak więc, jeżeli spółka SEB posiada znaczące pozycje ([30–35] % dla parowarów, [25–35] % dla frytownic i [10–15] % dla urządzeń do nieformalnych posiłków), pozycje te nie wzmocnią się z powodu koncentracji. Na każdym z tych rynków spółka ta musi stawić czoła konkurentom posiadającym niezastąpione marki, podczas gdy koncentracja nie umożliwi jej posiadania jednej takiej marki dodatkowej. Na rynkach tych pojawiły się zresztą nowe podmioty: Russel Hobbs, Hinari i Magimix. Podmioty te natychmiast uzyskały wyniki sprzedaży wyższe od wyników spółki Moulinex w 2000 r. Na rynku frytownic analiza kwartyli cen potwierdziła wnioski wyciągnięte w kwestii rynku globalnego: otóż, dla najniższych kwartyli, zaznaczyła się obecność marek dystrybutora.
- (48) Koncentracja nie umożliwia nowemu podmiotowi korzystania ze skutków niehoryzontalnych. Jego portfel marek i pozycje siły na niektórych rynkach nie są wystarczające, by umożliwić mu korzystanie z efektu dźwigni, w szczególności przy uwzględnieniu pozycji zajmowanej przez jego konkurentów pod tymi dwoma względami.
- (49) Z uwagi na to, co zostało powiedziane, opisywana operacja nie jest w stanie utworzyć ani wzmocnić dominującej pozycji, której konsekwencją byłoby ograniczenie w istotny sposób rzeczywistej konkurencji na wspólnym rynku lub na istotnej jego części, na różnych rynkach elektrycznego drobnego sprzętu gospodarstwa domowego w Zjednoczonym Królestwie i w Irlandii.

### III. WNIOSEK

- (50) Z przyczyn opisanych powyżej Komisja postanowiła nie sprzeciwiać się powyższej operacji oraz uznać ją za zgodną ze wspólnym rynkiem i z Porozumieniem o EOG, z zastrzeżeniem dalszego wypełniania zobowiązań zaproponowanych w ramach pierwszego postępowania<sup>(1)</sup>. Decyzję tę podjęto na podstawie art. 8 ust. 2 rozporządzenia Rady (EWG) nr 4064/89 i art. 57 Porozumienia o EOG.

---

<sup>(1)</sup> Dla przypomnienia, zobowiązania do uzyskania licencji na marki w dziewięciu państwach Europejskiego Obszaru Gospodarczego (Belgia, Norwegia, Niderlandy, Niemcy, Austria, Portugalia, Szwecja, Dania i Grecja) zostały wpisane jako warunek udzielenia zezwolenia na tę operację w tych państwach. Zobowiązania te znajdowały się w decyzji Komisji z 8 stycznia 2002 r. i przewidywały w szczególności przyznanie wyłącznej licencji na markę Moulinex na okres pięciu lat na sprzedaż elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego dla trzynastu kategorii produktów przedstawionych w tej decyzji oraz zobowiązanie do niewprowadzania do sprzedaży w wymienionych państwach produktów opatrzonych marką Moulinex przez okres umowy licencyjnej i przez okres trzech lat po jej wygaśnięciu.