

Streszczenie decyzji Komisji

z dnia 5 maja 2015 r.

uznającej koncentrację za zgodną z rynkiem wewnętrznym oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG**(Sprawa M.7292 – DEMB/Mondelēz/Charger OpCo)**

(notyfikowana jako dokument nr C(2015) 3000)

(Jedynie tekst w języku angielskim jest autentyczny)

(2015/C 376/06)

W dniu 5 maja 2015 r. Komisja przyjęła decyzję w sprawie połączenia przedsiębiorstw na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw⁽¹⁾, a w szczególności jego art. 8 ust. 2. Pełny tekst decyzji w wersji nieopatrzonej klauzulą poufności, w autentycznej wersji językowej postępowania znajduje się na stronie internetowej Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji pod następującym adresem: http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html.

I. STRONY

- (1) D.E. Master Blenders 1753 („DEMB”) to międzynarodowe przedsiębiorstwo działające w branży kawy i herbaty. DEMB stanowi pośrednią własność Acorn Holdings B.V. („Acorn”), które z kolei jest w większości własnością JAB Holding Company Sàrl.
- (2) Mondelēz International Inc. („Mondelēz”) zostało utworzone poprzez wydzielenie z grupy Kraft Foods w październiku 2012 r. Jest to międzynarodowe przedsiębiorstwo produkujące szeroką gamę przekąsek, takich jak herbatniki, czekolada, słodycze, ser, napoje w proszku, guma do żucia i kawa.

II. TRANSAKCJA

- (3) W dniu 27 października 2014 r. Komisja otrzymała oficjalne zgłoszenie na mocy art. 4 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw, zgodnie z którym Acorn i Mondelēz przejmują wspólną kontrolę nad Charger OpCo B.V. („Charger” lub „JV”), nowo utworzoną spółką będącą wspólnym przedsiębiorcą.

III. PROCEDURA

- (4) Transakcję zgłoszono Komisji w dniu 27 października 2014 r.
- (5) W pierwszym etapie postępowania strony przedstawiły Komisji zobowiązania w dniu 26 listopada 2014 r. W oparciu o badanie rynku, w tym test rynku w odniesieniu do zaproponowanych zobowiązań, Komisja wstępnie stwierdziła, że proponowana transakcja wzbudza poważne wątpliwości co do zgodności z rynkiem wewnętrznym i podjęła w dniu 15 grudnia 2014 r. decyzję o wszczęciu postępowania na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c) rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw.
- (6) W dniu 23 lutego 2015 r. strony przedłożyły Komisji drugi zestaw zobowiązań („zobowiązania drugiego etapu”). W dniu 25 lutego 2015 r. Komisja rozpoczęła test rynku w celu oceny, czy zobowiązania drugiego etapu byłyby odpowiednie do rozwiązywania problemów w zakresie konkurencji wykrytych przez Komisję.
- (7) W dniu 20 marca 2015 r. strony przedstawiły ostateczne zobowiązania („ostateczne zobowiązania”), aby zapewnić zgodność transakcji z rynkiem wewnętrznym.

IV. UZASADNIENIE

- (8) DEMB i Mondelēz prowadzą działalność w zakresie produkcji i sprzedaży kawy zarówno w segmencie wieloporcjowym (tzn. ekspresów produkujących na raz kilka porcji kawy), jak i jednoporcjowym (tzn. ekspresów produkujących na raz jedną porcję kawy). Ich działalność pokrywa się w odniesieniu do:
 - a) sprzedaży produktów i usług związanych z kawą i używanych poza domem (OOH, ang. *Out of Home*);
 - b) sprzedaży kawy do użytku domowego; w tym zakresie działalność stron pokrywa się co do:
 - 1) kawy palonej i mielonej oraz całych ziaren;
 - 2) kawy rozpuszczalnej;
 - 3) produktów jednorazowego użytku do jednoporcjowych ekspresów do kawy: (i) saszetek (produktów jednorazowego użytku do ekspresów Senseo) oraz (ii) kapsułek pasujących do ekspresów Nespresso (kapsułki N).

⁽¹⁾ Dz.U. L 24 z 29.1.2004, s. 1.

- (9) DEMB i Mondelēz nie prowadzą bezpośredniej sprzedaży ekspresów jednorpcjowych (takich jak Tassimo lub Senseo); sprzedaż taką prowadzą producenci ekspresów, np. Bosch dla Tassimo i Philips dla Senseo. Niemniej jednak strony mają wpływ na ceny jednorpcjowych ekspresów, oferując zwroty gotówki i kupony, a także są bardzo zaangażowane w marketing i promocję takich ekspresów. W związku z tym Komisja przeanalizowała wpływ transakcji na rynki jednorpcjowych ekspresów do kawy, jak również produktów jednorazowego użytku do jednorpcjowych ekspresów. Zważywszy na ścisłe powiązanie tych dwóch rynków, Komisja zbadała również skutki koncentracji na szerszym poziomie systemów jednorpcjowych (co obejmuje rynki ekspresów i produktów jednorazowego użytku).

A. Definicja rynku produktowego

Segment produktów używanych poza domem vs. segment produktów do użytku domowego

- (10) Sprzedaż produktów i usług związanych z kawą za pośrednictwem segmentu produktów używanych poza domem skierowana jest to różnych odbiorców, takich jak biura, szpitale, restauracje i bary. Dla tych klientów producenci kawy oferują dostosowany do indywidualnych potrzeb wybór różnorodnych produktów i usług związanych z kawą (np. różne rodzaje napojów, naczyń i konserwacja ekspresów).
- (11) Choć dostępne rodzaje kawy zazwyczaj są zasadniczo takie same zarówno w segmencie produktów używanych poza domem, jak i w segmencie produktów do użytku domowego, w dochodzeniu Komisji podkreślono, że segment produktów używanych poza domem stanowi rynek odrębny od rynku produktów do użytku domowego ze względu na obecność różnych grup klientów, różne oferowane produkty/usługi, do pewnego stopnia różnych konkurentów oraz różną dynamikę konkurencji (czyli coroczne negocjacje z detalistami dotyczące sprzedaży do użytku domowego, w przeciwieństwie do indywidualnych ofert dopasowanych do konkretnych potrzeb klienta w przypadku segmentu produktów używanych poza domem).
- (12) W ramach segmentu produktów do użytku domowego Komisja zasadniczo uznała, że różne rodzaje kawy należą do odrębnych rynków produktowych (tj. kawa palona i mielona, kawa rozpuszczalna, saszetki i kapsułki N). Komisja zbadała również dwa dalsze możliwe podziały, które mogłyby odnosić się do wszystkich rodzajów kawy: i) własne marki vs. produkty markowe oraz ii) kawa konwencjonalna vs. kawa niekonwencjonalna.

Kawa własnej marki vs. kawa markowa

- (13) Własne marki są towarami sprzedawanymi pod marką detalistów i zazwyczaj są bezpośrednio dostarczane przez detalistów. Dochodzenie Komisji wskazało na istnienie pewnej presji konkurencyjnej między kawami markowymi a kawami marek własnych, ale także na istnienie między nimi pewnych różnic. Chociaż Komisja jest zdania, że kawy własnej marki i kawy markowe, niezależnie od rodzaju kawy, należą do tego samego rynku produktowego, Komisja stwierdziła także, że presja konkurencyjna wywierana przez marki własne na marki DEMB i Mondelēz różni się w zależności od państwa i rodzaju kawy.

Kawy konwencjonalne i niekonwencjonalne

- (14) Kawa niekonwencjonalna (np. kawa ekologiczna, kawa pochodząca ze sprawiedliwego handlu) jest postrzegana przez niektórych konsumentów jako alternatywa dla kawy konwencjonalnej. Biorąc pod uwagę te preferencje konsumenckie i pewien stopień zastępowalności po stronie podaży, Komisja uważa, że nie jest konieczne dokonywanie rozróżnienia między kawą konwencjonalną a niekonwencjonalną.

Systemy jednorpcjowe

- (15) DEMB jest właścicielem znaku towarowego Senseo i wspólnie z Philips opracowuje i sprzedaje systemy Senseo. Materiałami jednorazowego użytku do ekspresów Senseo są saszetki. Mondelēz jest właścicielem znaku towarowego Tassimo i wspólnie z Bosch opracowuje i sprzedaje systemy Tassimo. Materiałami jednorazowego użytku do ekspresów Tassimo są kapsułki T-disc. Dlatego też termin „system jednorpcjowy” oznacza konkretny rodzaj ekspresu jednorpcjowego i materiały jednorazowego użytku pasujące do tego ekspresu.
- (16) Każdy ekspres jednorpcjowy opiera się na specyficznej technologii i wymaga produktów jednorazowego użytku w specjalnym formacie. Faktyczny ekspres do kawy jest produkowany przez jednego lub kilku producentów urządzeń elektrycznych, a pasujące produkty jednorazowego użytku mogą również być produkowane przez jednego lub kilku producentów kawy w zależności od tego, czy technologia systemu jest otwarta czy zamknięta (innymi słowy, czy odpowiednia technologia wciąż podlega ochronie praw własności intelektualnej). Niektóre systemy (takie jak Senseo i Nestlé Nespresso) są „otwarte” lub „półotwarte”, co oznacza, że każdy z konkurentów może rozpocząć produkcję produktów jednorazowego użytku pasujących do tych systemów. Inne systemy, takie jak Tassimo i Nestlé Dolce Gusto, są „zamknięte”, co oznacza, że jedynie producent kawy posiadający określone prawa własności intelektualnej może produkować produkty jednorazowego użytku pasujące do systemu zamkniętego.
- (17) Komisja zauważa, że cena i wybór dostępnych produktów jednorazowego użytku jest jednym z czynników, które konsumenci końcowi uwzględniają przy podejmowaniu decyzji o zakupie ekspresów jednorpcjowych. Zważywszy na silną zależność przedsiębiorstw produkujących kawę od udziału w rynku ekspresów i w związku z tym ich silne zaangażowanie w marketing ekspresów, odnośne rynki ekspresów jednorpcjowych i produktów jednorazowego użytku są wzajemnie powiązane.

- (18) W świetle powyższego Komisja uwzględniła w swojej ocenie współzależność między odpowiednimi rynkami ekspresów jednorporcjowych i produktów jednorazowego użytku do ekspresów jednorporcjowych. W szczególności i w odpowiednich przypadkach Komisja uwzględniła wpływ transakcji na szerszy segment systemów jednorporcjowych, obejmujący zarówno ekspresy, jak i produkty jednorazowego użytku. Jednocześnie nie wydaje się konieczne, aby określić odrębny właściwy rynek systemów jednorporcjowych, ponieważ wpływ transakcji na konkurencję między systemami został uwzględniony w ocenie węższych rynków ekspresów jednorporcjowych i jednorporcjowych produktów jednorazowego użytku.

Ekspresy jednorporcjowe

- (19) W sektorze ekspresów do kawy Komisja stwierdza, że ekspresy wieloporcjowe (tj. ekspresy do kawy z filtrem przelewowym) są odrębnym rynkiem od ekspresów jednorporcjowych.
- (20) Jeśli chodzi o ekspresy jednorporcjowe, Komisja stwierdza, że wszystkie one należą do jednego zróżnicowanego rynku produktowego, ponieważ wszystkie mają podobne właściwości, istotne dla konsumentów końcowych. Wszystkie one po przyciśnięciu jednego przycisku parzą filiżankę gorącego napoju o stałej jakości, w szybki, czysty i wygodny sposób.
- (21) Chociaż strony nie sprzedają bezpośrednio ekspresów jednorporcjowych, mają wpływ na ich ceny (poprzez oferowanie zwrotów gotówki, kuponów itp.) oraz są zaangażowane w marketing i promocję. W związku z tym Komisja oceniła wpływ transakcji również na rynek ekspresów jednorporcjowych.

Produkty jednorazowego użytku do jednorporcjowych ekspresów do kawy

- (22) Działalność DEMB i Mondelēz pokrywa się w odniesieniu do produktów jednorazowego użytku do otwartych lub półotwartych systemów jednorporcjowych, tj. systemów Senseo (saszetki) i Nespresso (kapsułki N).
- (23) Saszetki, które są okrągłe, płaskie i naturalnie przepuszczalne (podobnie jak tradycyjne torebki herbaciane), stanowią opakowanie pojedynczych porcji kawy palonej i mielonej do użytku w pasujących ekspresach do zaparzenia jednej porcji kawy.
- (24) Kapsułki N to porcje kawy w sztywnej oprawie (w przeciwieństwie do miękkich przepuszczalnych opakowań saszetek). Kapsułki N produkowane i sprzedawane przez inne niż Nestlé przedsiębiorstwa z branży kawy nazywane są zamiennymi kapsułkami N. Nestlé sprzedaje swoje kapsułki N w wyspecjalizowanych sklepach lub w internecie, podczas gdy zamienniki kapsułki N są dostępne w zwykłych sklepach.

Kawa palona i mielona

- (25) Kawa palona i mielona to ziarna kawy, które są palone, zmielone i wykorzystywane głównie w ekspresach wieloporcjowych (np. ekspresach do kawy z filtrem przelewowym). Kawa palona i mielona obejmuje szeroki zakres smaków, aromatów i intensywności, w zależności od konkretnej mieszanki ziaren kawy i ich pochodzenia, oraz czasu ich palenia. W ramach rynku kawy palonej i mielonej Komisja pozostawia otwarte kwestie:
- czy całe ziarno to część tego samego rynku co kawa palona i mielona,
 - czy kawa po turecku to część tego samego rynku co kawa palona i mielona.
- (26) Ponadto Komisja uważa, że, biorąc pod uwagę szeroki zakres dostępnych na rynku mieszanek kawy Arabica i Robusta oraz ograniczony wpływ składu mieszanki na wybory dokonywane przez konsumentów, nie zachodzi potrzeba rozróżniania pomiędzy kawą Arabica a Robusta.

Kawa rozpuszczalna

- (27) Kawa rozpuszczalna (zwana również kawą typu instant i kawą w proszku) jest otrzymywana przez liofilizację lub suszenie rozpyłowe zaparzonej kawy. Konsumentom mogą następnie uzyskać napój poprzez zmieszanie jej z gorącą wodą.

B. Definicje rynku geograficznego

- (28) Zgodnie z uwagami przedstawionymi przez strony, z wynikami badania rynku oraz z wcześniejszymi przypadkami, Komisja uważa, że zasięg geograficzny dla każdego z właściwych rynków produktowych określonych powyżej ma charakter krajowy.

C. Ocena konkurencji

- (29) Komisja doszła do wniosku, że proponowana transakcja doprowadziłaby do znacznego zakłócenia skutecznej konkurencji na następujących rynkach:
- rynki kawy palonej i mielonej we Francji, Danii i na Łotwie, oraz
 - rynek saszetek w Austrii i we Francji.

- (30) Ponadto Komisja doszła do wniosku, że planowana transakcja nie doprowadziłaby do znacznego zakłócenia skutecznej konkurencji na rynku wewnętrznym w odniesieniu do: (i) rynku ekspresów jednoporcjowych w państwach, gdzie obecne są zarówno Tassimo, jak i Senseo (tj. Austria, Dania, Francja, Niemcy, Niderlandy, Hiszpania oraz Zjednoczone Królestwo), (ii) rynkach kawy palonej i mielonej w Republice Czeskiej, Grecji, Polsce, Bułgarii, na Węgrzech, w Niderlandach i Hiszpanii, (iii) rynkach kawy rozpuszczalnej w Republice Czeskiej, w Danii, w Estonii, w Grecji, na Węgrzech, na Łotwie, na Litwie, w Niderlandach, w Polsce, na Słowacji, w Hiszpanii czy w Zjednoczonym Królestwie, (iv) rynku saszetek w Niemczech i Niderlandach oraz (v) rynku produktów używanych poza domem w Danii, w Niemczech, w Szwecji i w Zjednoczonym Królestwie.
- (31) W odniesieniu do rynku kawy palonej i mielonej we Francji, na skutek transakcji doszłoby do połączenia pierwszego i drugiego największego podmiotu rynkowego. W 2014 r. łączny udział rynkowy wyniósłby [50–60]%. Drugi największy podmiot rynkowy po JV z produktami własnej marki posiadałby łączny udział w rynku wynoszący [20–30]%, a trzeci największy podmiot rynkowy miałby jedynie [0–5] % udziałów w rynku. Strony konkurują ze sobą ściśle na rynku kawy palonej i mielonej we Francji oraz prowadzą działalność w zakresie całej gamy produktów i punktów cenowych. W związku z tym po planowanej transakcji podmiot powstały w wyniku koncentracji byłby w stanie podnosić ceny powyżej poziomu konkurencyjnego.
- (32) Podobne argumenty (wysoki łączny udział w rynku, niedostateczna presja ze strony innych podmiotów, ścisła konkurencja pomiędzy markami stron) odnoszą się do oceny transakcji na rynku kawy palonej i mielonej w Danii i na Łotwie. W obu przypadkach po planowanej transakcji podmiot powstały w wyniku koncentracji posiadałby znaczącą pozycję rynkową i byłby w stanie podnosić ceny powyżej poziomu konkurencyjnego.
- (33) W odniesieniu do rynku saszetek we Francji, strony ściśle ze sobą konkurują i są również dwoma głównymi uczestnikami rynku z łącznym udziałem w rynku w wysokości [60–70]%, kolejny podmiot z własną marką posiada łączny udział w rynku wynoszący [20–30]%, a trzeci uczestnik rynku ma jedynie [0–5] % udziałów w rynku. W związku z tym po planowanej transakcji podmiot powstały w wyniku koncentracji byłby w stanie podnosić ceny powyżej poziomu konkurencyjnego.
- (34) Także na rynku saszetek w Austrii strony ściśle ze sobą konkurują i mają bardzo wysoki łączny udział w rynku w wysokości [70–80]%. Drugi największy podmiot rynkowy z produktami własnej marki posiadałby łączny udział w rynku wynoszący [10–20]%, a trzeci największy podmiot rynkowy miałby jedynie [0–5] % udziałów w rynku. W związku z tym po planowanej transakcji podmiot powstały w wyniku koncentracji byłby w stanie podnosić ceny powyżej poziomu konkurencyjnego.
- (35) W odniesieniu do wszystkich pozostałych badanych rynków Komisja stwierdziła, że transakcja nie doprowadzi do istotnego zakłócenia skutecznej konkurencji.
- (36) Komisja zbadała także, czy mogą istnieć problemy w zakresie konkurencji w odniesieniu do systemów jednoporcjowych w państwach, gdzie sprzedaje się obecnie zarówno system Senseo należący do DEMB, jak i Tassimo należący do Mondelēz (są to Austria, Dania, Francja, Niemcy, Niderlandy, Hiszpania i Zjednoczone Królestwo). Komisja doszła do wniosku, że we wszystkich tych państwach transakcja nie powoduje żadnych problemów w zakresie konkurencji z następujących powodów (i) Tassimo i Senseo nie są swoimi najważniejszymi konkurentami, ponieważ Tassimo rywalizuje głównie z Dolce Gusto należącym do Nestlé, (ii) znaczenie ma udział w rynku ekspresów, co oznacza, że przedsiębiorstwa z branży kawy będą nadal agresywnie propagować ekspresy jednoporcjowe oraz (iii) ogólnie segment jednoporcjowy rozwija się dynamicznie, a konkurenci rywalizują o możliwość przerwania dominacji czterech głównych systemów.

D. Środki naprawcze

- (37) Ostateczne zobowiązania, które obejmowały zmiany w celu uwzględnienia wyników testu rynkowego, dotyczą trzech głównych środków, z których każdy uzupełniony jest uzgodnieniami przejściowymi:
- zbycie marki Merrild w EOG (zwane dalej „zbyciem działalności Merrild”),
 - zbycie marki Carte Noire w EOG, w tym zakładu produkcyjnego przekształconego w celu produkcji wszystkich zbywanych produktów Carte Noire („zbycie działalności Carte Noire”), oraz
 - licencja marki Senseo w Austrii na okres 5 lat, a następnie 5-letni okres karencji („licencja w Austrii”).
- (38) Zbycie Merrild i Carte Noire obejmuje zobowiązanie kupującego do przyznania stronom przejściowej licencji w celu rebrandingu określonych produktów, co do których nie zgłaszano wątpliwości dotyczących konkurencji.

- (39) Komisja uważa, że zbycie działalności Merrild miałyby większe skutki niż tylko usunięcie nakładania się działalności w zakresie kawy palonej i mielonej w Danii i na Łotwie, ponieważ udział Merrild w rynku w 2014 r. (Dania: [20–30] %, Łotwa: [20–30] %) był wyższy niż zwiększenie udziału w rynku w wyniku proponowanej transakcji (Dania: [10–20] %, Łotwa [10–20] %). Rozwiązałyby to zatem problemy w zakresie konkurencji w Danii i na Łotwie.
- (40) Komisja stwierdziła również, że zbycie działalności Carte Noire we Francji miałyby większe skutki niż tylko usunięcie nakładania się działalności wywołanego przez transakcję w zakresie kawy palonej i mielonej i niemal w całości usunęłyby nakładanie się działalności w odniesieniu do saszetek. W opinii Komisji po zbyciu działalności Carte Noire będzie ona rentownym i konkurencyjnym podmiotem, który będzie miał możliwość skutecznego konkurowania ze stronami na rynku kawy palonej i mielonej i rynku saszetek we Francji. Rozwiązałyby to zatem problemy w zakresie konkurencji we Francji.
- (41) W odniesieniu do licencji w Austrii Komisja stwierdziła, że licencja w Austrii usunęłaby całkowicie nakładanie się działalności w zakresie saszetek w Austrii, ponieważ udział Senseo w rynku ([30–40] % w roku 2014) jest równy zwiększeniu udziału w rynku w wyniku proponowanej transakcji. Rozwiązanie dotyczące licencji (a nie zbyciu marki) uzasadnia także fakt, iż strony prowadzą w Austrii działalność w zakresie saszetek pod swoimi głównymi markami (Senseo i Jacobs), które są obecne również w szeregu innych krajów i generują większość swoich dochodów w innych krajach niż Austria.
- (42) W związku z powyższym Komisja stwierdza, że po zmianach zaproponowanych przez strony w ostatecznych zobowiązaniach, transakcja nie zakłóci w znaczący sposób skutecznej konkurencji na rynku wewnętrznym.

V. PODSUMOWANIE

- (43) Z powodów wymienionych powyżej, w decyzji stwierdza się, że koncentracja w formie zmienionej zobowiązaniami przedstawionymi w dniu 20 marca 2015 r. nie doprowadzi do znaczącego ograniczenia skutecznej konkurencji na rynku wewnętrznym lub znacznej jego części.
- (44) W związku z tym koncentracja powinna zostać uznana za zgodną z zasadami rynku wewnętrznego oraz Porozumieniem EOG, zgodnie z art. 2 ust. 2 i art. 8 ust. 2 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw oraz zgodnie z art. 57 Porozumienia EOG.
-