

**STRESZCZENIE DECYZJI KOMISJI****z dnia 17 grudnia 2008 r.****uznającej koncentrację za zgodną ze wspólnym rynkiem oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG****(Sprawa nr COMP/M.5046 — Friesland Foods/Campina)**

(notyfikowana jako dokument nr C(2008) 8459)

**(Jedynie tekst w języku angielskim jest autentyczny)****(Tekst mający znaczenie dla EOG)**

(2009/C 75/06)

W dniu 17 grudnia 2008 r. Komisja przyjęła decyzję w sprawie połączenia przedsiębiorstw na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw, w szczególności art. 8 ust. 2 tego rozporządzenia. Pełny tekst decyzji w wersji nieopatrzonej klauzulą poufności, w autentycznej wersji językowej postępowania oraz w językach roboczych Komisji znajduje się na stronie internetowej Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji pod następującym adresem:

[http://ec.europa.eu/comm/competition/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html)

**I. STRONY**

- (1) Friesland Foods liczy 9 417 pracowników (2007 r.) i sprzedaje produkty mleczne przeznaczone dla konsumentów w Europie, na Bliskim Wschodzie, w Azji i Afryce oraz składniki żywnościowe przeznaczone dla odbiorców specjalistycznych i przemysłowych na całym świecie.
- (2) Campina jest spółdzielnią mleczarską skupiającą jako członków 6 885 rolników (2007 r.), prowadzącą działalność w zakresie świeżych produktów mlecznych, serów, masła, smakowych napojów mlecznych świeżych i o przedłużonej trwałości oraz emulsji, w różnych krajach w Europie, Ameryce Północnej i Południowej i w Azji.

18 rozporządzenia WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw. W dniu 17 października 2008 r. Friesland Foods i Campina odpowiedziały na pisemne zgłoszenie zastrzeżeń. W dniu 21 października 2008 r. na wniosek stron zgłaszających odbyło się spotkanie wyjaśniające.

- (6) W dniu 28 października 2008 r. strony zgłaszające przedstawiły nowe zobowiązania mające na celu zapewnienie zgodności proponowanej koncentracji ze wspólnym rynkiem. Zobowiązania te zostały zmodyfikowane, a ich ostateczna wersja została przekazana Komisji w dniu 27 listopada 2008 r.

**II. DZIAŁANIE**

- (3) W dniu 12 czerwca 2008 r. Komisja otrzymała formalne zgłoszenie na mocy art. 4 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw, zgodnie z którym spółdzielnie Zuivelcoöperatie Campina U.A. (dalej „Campina”) i Zuivelcoöperatie Friesland Foods U.A. (dalej „Friesland Foods”) łączą się w drodze połączenia w rozumieniu prawa. Campina i Friesland Foods są dalej wspólnie zwane „stronami zgłaszającymi”.

**IV. UZASADNIENIE**

- (7) Sektor mleczarski obejmuje szereg wzajemnie powiązanych rynków produktowych, odzwierciedlających duże zróżnicowanie produktów końcowych na bazie mleka. Typowym modelem działalności dla przedsiębiorstw w branży mleczarskiej, zwłaszcza spółdzielni, jest wzbogacanie surowego mleka skupowanego od rolników i przetwarzanie go w szereg produktów mlecznych. Wspólny surowiec, czyli surowe mleko, sprawia, że ceny produktów mlecznych podlegają tym samym tendencjom.

**III. STRESZCZENIE**

- (4) Po zbadaniu zgłoszenia Komisja przyjęła w dniu 17 lipca 2008 r. decyzję, w której stwierdziła, że działanie wchodzi w zakres rozporządzenia WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw oraz budzi poważne obawy pod względem zgodności ze wspólnym rynkiem i funkcjonowaniem Porozumienia EOG, a także wszczęła postępowanie na mocy art. 6 ust. 1 lit. c) tego rozporządzenia.
- (5) W dniu 3 października 2008 r. stronom zgłaszającym przesłano pisemne zgłoszenie zastrzeżeń, zgodnie z art.

- (8) Surowe mleko zawiera kilka składników odżywczych: tłuszcze, białka, laktozę (cukier mleczny) i minerały. W niektórych produktach mlecznych wykorzystuje się wyłącznie składniki niezawierające tłuszczu (zwłaszcza białka i laktozę). Inne przetwory, w szczególności masło i śmietana, uzyskiwane są na bazie tłuszczu z mleka. Wiele głównych przetworów, takich jak sery i mleko, zawiera mieszanekę tłuszczu i składników niezawierających tłuszczu. Niektóre produkty — w szczególności śmietana, maślanka i serwatka — są zasadniczo produktami ubocznymi powstającymi w procesie wytwarzania podstawowych produktów mlecznych, takich jak mleko pitne i ser.

## A. WŁAŚCIWE RYNKI

### 1. Rynek zbytu surowego mleka

- (9) Jeśli chodzi o właściwy rynek produktowy, badanie rynku potwierdziło, że po stronie popytu organiczne mleko surowe i zwykłe mleko surowe nie są zastępowalne dla przedsiębiorstw przetwórstwa mleka. Po stronie podaży rolnicy produkujący mleko organiczne nie otrzymują zachęt do przedstawiania się na produkcję zwykłego mleka surowego, ponieważ uzyskują wyższą cenę za mleko organiczne oraz poczynili już inwestycje związane z produkcją organicznego mleka surowego. W przypadku rolników produkujących mleko zwykłe możliwe jest przedstawienie się na organiczne mleko surowe, wymaga to jednak znacznych inwestycji w pastwiska (szersze wykorzystanie) oraz średnio dwuletniego okresu przejściowego. Stwierdzono zatem, iż rynek zbytu zwykłego mleka surowego i rynek zbytu organicznego mleka surowego stanowią odrębne rynki produktowe.
- (10) Jeśli chodzi o właściwy rynek geograficzny (zarówno dla mleka zwykłego, jak i organicznego), ustalono, że działalność stron pokrywa się tylko w Niderlandach. Ilości przewożone rocznie przez przedsiębiorstwo Campina z Niemiec i Belgii do Niderlandów są nieistotne w porównaniu z całkowitą ilością surowego mleka kupowanego przez zgłaszające strony w Niderlandach (ponad 8 000 mln kg rocznie). Uznano zatem, że przedmiotowe połączenie nie ma istotnego wpływu na rynek zbytu poza terytorium Niderlandów, a przy ocenie skoncentrowano się na Niderlandach.

### 2. Podstawowe produkty mleczne

- (11) Jeśli chodzi o właściwy rynek produktowy, stwierdzono, że konieczne jest rozróżnienie podstawowych przetworów mlecznych na świeże i te o przedłużonej trwałości. W każdej kategorii można dokonać dalszego podziału na przetwory organiczne i nieorganiczne.
- (12) W ramach podstawowych świeżych produktów mlecznych organicznych i nieorganicznych, brak zastępowalności po stronie popytu i podaży sprawia, że rynki świeżego mleka, świeżej maślanki, jogurtu naturalnego i sosu jajeczno-mlecznego stanowią odrębne właściwe rynki produktowe. Kwestia sosu jajeczno-mlecznego zostanie omówiona w części dotyczącej świeżych deserów mlecznych. Jeśli chodzi o świeże mleko, świeżą maślankę i jogurt naturalny, produkty sprzedawane pod własną marką sprzedawcy detalicznego i produkty sprzedawane pod marką producenta należą do tego samego rynku produktowego wyższego szczebla. W przypadku nieorganicznych podstawowych świeżych przetworów mlecznych otwarta pozostaje kwestia potencjalnego rozróżnienia, w odniesieniu do kanałów dystrybucji, między sprzedażą detaliczną a sprzedażą na rynku produktów spożywanych poza domem, natomiast w przypadku organicznych podstawowych świeżych przetworów mlecznych sprzedaż detaliczna i sprzedaż produktów spożywanych poza domem stanowią ten sam rynek.
- (13) Jeśli chodzi o właściwy rynek geograficzny, stwierdzono, że ma on wymiar krajowy w przypadku rynku wyższego szczebla (organicznych i nieorganicznych) produktów takich jak mleko, świeża maślanka i jogurt naturalny.

- (14) Ponieważ w ramach podstawowych produktów mlecznych o przedłużonej trwałości pokrywanie się występuje jedynie w przypadku mleka o przedłużonej trwałości oraz nie ma zastępowalności po stronie podaży ani popytu, właściwym rynkiem produktowym jest rynek mleka o przedłużonej trwałości, bez rozróżnienia między produktami sprzedawanymi pod marką sprzedawcy detalicznego a produktami sprzedawanymi pod marką producenta. Otwarta pozostaje kwestia możliwego rozróżnienia, w odniesieniu do kanałów dystrybucji, między rynkiem produktów detalicznych a rynkiem produktów spożywanych poza domem. Właściwy rynek geograficzny jest szerszy niż krajowy i obejmuje Belgię, Niemcy i Niderlandy.

### 3. Ser typu holenderskiego

- (15) Jeśli chodzi o właściwy rynek produktowy, należy wyróżnić odrębne rynki produktowe sprzedaży sera typu holenderskiego specjalistycznym hurtownikom sera oraz sprzedaż nowoczesnym typom podmiotów handlu detalicznego (supermarketom, hipermarketom, sklepom dyskontowym). Otwarta pozostaje kwestia dalszego rozróżnienia sprzedaży sera typu holenderskiego specjalistycznym hurtownikom sera (Gouda/Maasdam/Edam, naturalny/bez skórki, ser naturalny 15-dniowy/inny ser naturalny) oraz sprzedaży sera typu holenderskiego nowoczesnym typom podmiotów handlu detalicznego (Gouda/Maasdam/Edam, ser naturalny/bez skórki) oraz nie ma ona istotnego znaczenia przy ocenie wpływu na konkurencję.
- (16) Jeśli chodzi o właściwy rynek geograficzny, rynki sprzedaży sera typu holenderskiego specjalistycznym hurtownikom i nowoczesnym typom podmiotów handlu detalicznego (uwzględniając wszystkie węższe segmenty z wyjątkiem sera bez skórki) są rynkami o zasięgu krajowym, natomiast rynki sprzedaży sera typu holenderskiego bez skórki (w tym wszystkie węższe segmenty) specjalistycznym hurtownikom sera i nowoczesnym typom podmiotów handlu detalicznego mają szerszy zasięg niż krajowy i obejmują co najmniej Niderlandy i Niemcy.

### 4. Masło

- (17) Ustalono, że właściwy rynek produktowy masła powinien być przede wszystkim podzielony na oddzielne rynki masła luzem i masła pakowanego. Masło mleczne luzem należy do odrębnego rynku niż tłuszcze roślinne luzem. Ponadto można je podzielić na masło podstawowe (82 % zawartości tłuszczu), niefrakcjonowany olej maślany (czyli po prostu olej maślany, o 99,8 % zawartości tłuszczu) i frakcjonowany olej maślany (czyli po prostu masło frakcjonowane, sortowane według temperatury topnienia). Jeśli chodzi o masło pakowane, masło mleczne i tłuszcze roślinne należą do odrębnych rynków, a rynek pakowanego masła mlecznego należy dodatkowo podzielić na segmenty masła pakowanego sprzedawanego sprzedawcom detalicznym i masła pakowanego sprzedawanego na rynku produktów spożywanych poza domem. Otwarta pozostaje kwestia przynależności do tego samego rynku masła pakowanego sprzedawanego pod marką producenta i masła pakowanego sprzedawanego pod własną marką sprzedawcy detalicznego, ponieważ podział ten nie ma znaczenia przy ocenie wpływu na konkurencję.

(18) Jeśli chodzi o właściwy rynek geograficzny, rynki masła luzem, frakcjonowanego oleju maślanego i niefrakcjonowanego oleju maślanego obejmują cały EOG. Właściwy rynek geograficzny masła pakowanego obejmuje co najmniej Niderlandy, Belgię i Niemcy. Kwestię, czy właściwy rynek geograficzny masła pakowanego obejmuje cały EOG, można pozostawić nierozstrzygniętą, ponieważ nie ma ona istotnego znaczenia przy ocenie wpływu na konkurencję.

## 5. Wzbogacony jogurt i twaróg

(19) Jeśli chodzi o właściwy rynek produktowy, istnieją oddzielne rynki wzbogaconego jogurtu i twarogu w zależności od kanału dystrybucji. Otwartą można pozostawić kwestię podziału na rynek wzbogaconego jogurtu z jednej strony i twarogu z drugiej, na rynek produktów zdrowotnych i deserowych oraz na rynek produktów sprzedawanych pod marką producenta i pod własną marką sprzedawcy detalicznego, ponieważ tego typu podziały nie mają znaczenia przy ocenie wpływu na konkurencję. Ponieważ Friesland Foods nie działa w segmencie produktów zdrowotnych, nie zajmowano się bardziej szczegółowo zdrowotnym wzbogaconym jogurtem i twarogiem.

(20) Jeśli chodzi o właściwy rynek geograficzny, ma on charakter krajowy w przypadku rynku wyższego szczebla wzbogaconego jogurtu i twarogu sprzedawanego hurtownikom z dalszym przeznaczeniem do spożycia poza domem, natomiast ma on charakter szerszy niż krajowy w przypadku rynku wyższego szczebla wzbogaconego jogurtu i twarogu sprzedawanego sprzedawcom detalicznym.

## 6. Smakowe napoje mleczne

(21) W ramach tego rynku dokonano wstępnego podziału na świeże smakowe napoje mleczne i smakowe napoje mleczne o przedłużonej trwałości.

(22) Jeśli chodzi o właściwy rynek produktowy, istnieją odrębne właściwe rynki produktowe dla zdrowotnych świeżych smakowych napojów mlecznych i tych nie posiadających szczególnych właściwości zdrowotnych, które można dodatkowo podzielić na rynki produktów sprzedawanych pod marką producenta i pod własną marką sprzedawcy detalicznego, a także według kanału dystrybucji (sprzedaż detaliczna/sprzedaż na rynku produktów spożywanych poza domem). Ponieważ proponowane połączenie przedsięwzięcia nie prowadziłoby do zakłócenia skutecznej konkurencji na rynku zdrowotnych świeżych smakowych napojów mlecznych oraz nie miałyby wpływu na rynek produktów sprzedawanych pod marką sprzedawcy detalicznego, ocena wpływu na konkurencję koncentruje się na rynku sprzedawanych pod marką producenta świeżych smakowych napojów mlecznych niemających szczególnych właściwości zdrowotnych.

(23) Jeśli chodzi o smakowe napoje mleczne o przedłużonej trwałości, ustalono, że czekoladowe napoje mleczne i owocowe napoje mleczne należą do odrębnych rynków produktowych. Nie ma konieczności ustalania, czy rynki dostaw napojów mlecznych o przedłużonej trwałości

sprzedawane pod marką producenta i pod własną marką sprzedawcy detalicznego należą do odrębnych rynków produktowych. Nie ma również konieczności podziału według kanału dystrybucji, na rynki sprzedaży detalicznej i sprzedaży produktów przeznaczonych do spożycia poza domem.

(24) Jeśli chodzi o właściwy rynek geograficzny, ma on zasięg krajowy w odniesieniu do rynku wyższego szczebla świeżych smakowych napojów mlecznych niemających szczególnych właściwości zdrowotnych. Jeśli chodzi o smakowe napoje mleczne o przedłużonej trwałości, ustalono, że na rynku obejmującym produkty pod marką producenta i pod marką sprzedawcy detalicznego, zakres geograficzny jest szerszy niż krajowy i obejmuje Niderlandy, Belgię i Niemcy. Jeśli rynek produktowy wyższego szczebla jest ograniczony do produktów pod marką producenta, przyjmując że różnica między markami w różnych krajach jest znaczna, rynki te mają zakres krajowy.

## 7. Świeże desery mleczne

(25) Jeśli chodzi o właściwy rynek produktowy, istnieją odrębne rynki produktowe dla świeżego sosu jajeczno-mlecznego, owsianki i deserów porcjowanych. W przypadku sosu jajeczno-mlecznego nie jest konieczny podział na produkty pod marką producenta i pod marką sprzedawcy detalicznego. Nie ma potrzeby rozstrzygnięcia kwestii, czy rynek należy dalej podzielić według kanału dystrybucji, ponieważ nie ma to znaczenia przy ocenie wpływu na konkurencję.

(26) Jeśli chodzi o właściwy rynek geograficzny, ma on zakres krajowy w przypadku rynków sosu jajeczno-mlecznego i owsianki.

## 8. Śmietana

(27) Ustalono, że właściwy rynek produktowy śmietany powinien być przede wszystkim podzielony na oddzielne rynki płynnej śmietany i śmietany w aerozolu. W odniesieniu do płynnej śmietany istnieje rozróżnienie między płynną śmietaną na bazie mleka i płynną śmietaną bez dodatku mleka, a w każdym z tych segmentów — między płynną śmietaną sprzedawaną detalicznie, płynną śmietaną sprzedawaną jako produkt spożywany poza domem i płynną śmietaną sprzedawaną przemysłowym kanałem sprzedaży. Rynek płynnej śmietany na bazie mleka obejmuje zarówno płynną śmietaną o niskiej zawartości tłuszczu, jak i tą o wysokiej zawartości tłuszczu. W ramach rynku płynnej śmietany na bazie mleka otwartą pozostawiono kwestię podziału na śmietaną świeżą i śmietaną o dłuższym okresie trwałości, ponieważ nie ona znaczenia dla oceny wpływu na konkurencję. Podobnie kwestia różnicy między płynną śmietaną pod marką producenta i tą pod marką sprzedawcy detalicznego nie została rozstrzygnięta, ponieważ nie miałyby wpływu na ostateczne wnioski dotyczące skutków przedmiotowej transakcji. Ponadto ponieważ działalność stron nie pokrywa się na rynku płynnej śmietany bez zawartości mleka, ocena skupiona była na płynnej śmietanie na bazie mleka.

- (28) Jeśli chodzi o śmietaną w aerozolu, istnieją dwa rynki produktowe: śmietany w aerozolu na bazie mleka sprzedawanej sprzedawcom detalicznym i tej sprzedawanej klientom spożywającym ją poza domem. Rynek detaliczny śmietany w aerozolu obejmuje zarówno produkty pod marką producenta jak i te pod własną marką sprzedawcy detalicznego, natomiast w segmencie sprzedaży produktów przeznaczonych do spożycia poza domem nie jest konieczne rozstrzygnięcie kwestii podziału na produkty pod marką producenta i pod własną marką sprzedawcy detalicznego, ponieważ nie ma to znaczenia przy ocenie wpływu na konkurencję.
- (29) Właściwy rynek geograficzny płynnej śmietany na bazie mleka, sprzedawanej jako przeznaczonej do spożycia poza domem, sprzedawcom detalicznym i klientom przemysłowym, a także śmietany w aerozolu sprzedawanej sprzedawcom detalicznym i tej przeznaczonej do spożycia poza domem ma zakres szerszy niż krajowy i obejmuje co najmniej Niderlandy, Belgię i Niemcy.

#### 9. Płynne zabielače do kawy

- (30) Jeśli chodzi o właściwy rynek produktowy, istnieją osobne rynki produktowe dla mleka do kawy i śmietanki do kawy. W przypadku tych produktów nie jest konieczne rozróżnienie na te pod marką producenta i pod własną marką sprzedawcy detalicznego. Należy również dokonać podziału według kanału dystrybucji, między rynkiem produktów sprzedawanych sprzedawcom detalicznym a rynkiem produktów spożywanych poza domem.
- (31) Jeśli chodzi o właściwy rynek geograficzny, właściwe rynki geograficzne mleka do kawy i śmietanki do kawy są szersze niż krajowe i obejmują Niderlandy, Belgię i Niemcy.

#### 10. Emulsje suszone rozpryskowo

- (32) Jeśli chodzi o właściwy rynek produktowy, emulsje płynne i emulsje suszone rozpryskowo stanowią odrębne rynki produktowe. Ponadto różne kategorie emulsji suszonych rozpryskowo, takie jak zabielače, piany i polewy, należą do odrębnych rynków produktowych. Ponieważ Campina nie prowadzi działalności w zakresie koncentratów tłuszczowych i olejów żywieniowych w kapsułkach, a Friesland Foods nie prowadzi działalności w segmencie stabilizatorów ciasta, nie zajmowano się dokładną definicją rynku produktowego dla tych trzech produktów.
- (33) Jeśli chodzi o właściwy rynek geograficzny, rynki zabielačy, pian, polew i stabilizatorów ciasta obejmują swym zakresem cały EOG.

#### 11. Laktoza

- (34) Jeśli chodzi o właściwy rynek produktowy, laktoza spożywcza i laktoza farmaceutyczna stanowią dwa odrębne właściwe rynki produktowe. W odniesieniu do laktozy farmaceutycznej, substancje pomocnicze takie jak skrobia, Mannitol, MMC nie są skutecznymi alternatywnymi źródłami zaopatrzenia dla klientów, a zatem nie mogą stanowić ograniczenia konkurencji. Ponadto w związku z tym, że transakcja nie prowadziłaby wystąpienia problemów związanych z naruszeniem konkurencji na rynku laktozy farmaceutycznej ani na możliwych węższych rynkach laktozy farmaceutycznej poddanej bezpośredniej kompresji i laktozy farmaceutycznej granulowanej na mokro, otwarta pozostaje kwestia zdefiniowania tych rynków. Wreszcie należy określić odrębny właściwy rynek produktowy dla laktozy DPI (laktoza do inhalatorów proskowych). W ramach laktozy DPI należy wyodrębnić osobny rynek produktowy dla laktozy DPI w postaci bardziej wyrafinowanej i mniej wyrafinowanej.
- (35) Jeśli chodzi o właściwy rynek geograficzny w odniesieniu do laktozy spożywczej, nie jest konieczne rozstrzygnięcie, ponieważ niezależnie od przyjętej definicji właściwego rynku geograficznego nie ma obaw o naruszenie konkurencji. W odniesieniu do laktozy farmaceutycznej i laktozy DPI, definicja rynku geograficznego nie została ustalona. W istocie na globalnym rynku laktozy farmaceutycznej i laktozy DPI, pozycja połączonego podmiotu byłaby właściwa taka sama jak na rynku obejmującym EOG. Transakcja nie miałaby znacznego wpływu na skuteczną konkurencję na globalnych rynkach i na rynkach EOG laktozy farmaceutycznej i laktozy DPI, niezależnie od dokładnej definicji zakresu geograficznego rynków.

### B. OCENA KONKURENCJI

#### 1. Wprowadzenie

- (36) Przeprowadzono dokładne badanie struktury i funkcjonowania rynków przetworów mlecznych, których dotyczy proponowane połączenie. W wyniku tego badania ustalono, że połączenie nie powinno znacząco zakłócać skutecznej konkurencji na rynkach mleka o przedłużonej trwałości, podstawowych organicznych świeżych produktów mlecznych, masła luzem i masła pakowanego, płynnej śmietany i śmietany w aerozolu, płynnych zabielačy do kawy, emulsji suszonych rozpryskowo, laktozy spożywczej, laktozy farmaceutycznej i laktozy DPI.
- (37) Proponowane połączenie stanowiłoby znaczące zakłócenie skutecznej konkurencji na rynkach zbytu mleka surowego, świeżych podstawowych produktów mlecznych, sera, wzbogaconego jogurtu i twarogu, świeżych smakowych napojów mlecznych, napojów mlecznych o przedłużonej trwałości, świeżego sosu jajeczno-mlecznego i owsianki.

## 2. Rynek zbytu surowego mleka

- (38) Jeśli chodzi o rynek zbytu surowego mleka, połączenie doprowadziłoby do skupienia dwóch głównych nabywców mleka surowego w Niderlandach, którzy kontrolowaliby około 70-80 % rynku.
- (39) Problemy w zakresie naruszenia konkurencji nie dotyczą tego, że połączony podmiot mógłby wywierać presję na konkurencję na rynku wyższego szczebla i obniżyć ceny oferowane rolnikom za mleko. Dotyczą one raczej tego, że silna pozycja rynkowa nowego podmiotu na rynkach niższego szczebla umożliwiłaby mu uzyskiwanie dodatkowych zysków, a w związku z tym oferowanie wyższych cen rolnikom. W konsekwencji połączony podmiot byłby w stanie przyciągać więcej rolników i utrzymać lub wzmocnić swoją bazę rolników. Sytuacja taka wprowadziłaby dodatkowe bariery wejścia na rynek lub rozszerzenia działalności na rynki mleczne niższego szczebla, na których do skutecznego konkurowania niezbędne jest holenderskie mleko surowe.

## 3. Świeże produkty mleczne

- (40) Pojęcie świeżych produktów mlecznych obejmuje podstawowe świeże produkty mleczne (świeże mleko, świeżą maślanę i jogurt naturalny), wzbogacony jogurt i twaróg, świeże smakowe napoje mleczne, świeży sos jajeczno-mleczny i owsiankę.
- (41) Proponowana transakcja znacząco ograniczyłaby skuteczną konkurencję w wyniku powstania dominującej pozycji na rynku świeżego mleka, świeżej maślanki, jogurtu naturalnego, w Niderlandach, czyli istotnej części wspólnego rynku, niezależnie od tego, czy rynek ten należy dodatkowo podzielić na segmenty według kanału dystrybucji. Wniosek ten opiera się m.in. na tym, że strony mają łącznie wysoki udział w rynku, uważane są za najbliższych konkurentów, klienci mają trudności z przestawieniem się na alternatywne źródła zaopatrzenia oraz z rozszerzeniem produkcji w przypadku wzrostu cen.
- (42) Z tych samych wymienionych przyczyn, zgłoszona koncentracja znacząco naruszyłaby skuteczną konkurencję w wyniku powstania dominującej pozycji na rynku wzbogaconego jogurtu i twarogu w Niderlandach, w segmencie produktów spożywanych poza domem oraz na rynku świeżych smakowych napojów mlecznych niemających szczególnych właściwości zdrowotnych w Niderlandach, podzielonym na segment detaliczny i segment produktów spożywanych poza domem.
- (43) W odniesieniu do rynku świeżych deserów zgłoszona koncentracja mogłaby znacząco zakłócić skuteczną konkurencję na rynkach: i) świeżego sosu jajeczno-mlecznego w Niderlandach oraz ii) owsianki w Niderlandach, które to rynki stanowią istotną część wspólnego rynku, niezależnie

od tego, czy konieczna jest ich dalsza segmentacja według kanału dystrybucji. Również w tej sprawie wniosek wynika m.in. z pozycji rynkowej stron oraz z faktu, iż były one uważane za najbliższych konkurentów, w związku z czym klienci mieliby trudności z przestawieniem się na alternatywne źródła zaopatrzenia.

## 4. Ser typu holenderskiego

- (44) Koncentracja doprowadziłaby do znaczącego zakłócenia skutecznej konkurencji na rynkach zbytu sera typu holenderskiego specjalistycznym hurtownikom sera (uwzględniając węższą segmentację na ser naturalny, Gouda i ser 15-dniowy) oraz nowoczesnym typom sprzedawców detalicznych (uwzględniając węższą segmentację na ser naturalny i ser Gouda) w Niderlandach. Każdy z tych rynków stanowi istotną część wspólnego rynku.
- (45) Jeśli chodzi o sprzedaż specjalistycznym hurtownikom sera, niniejsza ocena wynika m.in. z wysokiego udziału stron w rynku (40-70 %), ścisłej konkurencji między stronami, ograniczonych możliwości specjalistycznych hurtowników sera przestawienia się na alternatywne krajowe lub zagraniczne źródła zaopatrzenia, ograniczonych możliwości wejścia na rynek i rozszerzenia działalności w najbliższej przyszłości, a także z faktu, że wszystkie przedstawione przez strony czynniki wyrównawcze (np. zmniejszony popyt i wzrost reimportu/sprzedaży sera pierwotnie przeznaczonego na eksport w przypadku wzrostu cen, rzekoma zależność od potencjału możliwości hurtowników w zakresie przechowywania i dojrzewania serów) są niewystarczające, by zapobiec podnoszeniu cen przez łączące się strony.
- (46) Jeśli chodzi o sprzedaż nowoczesnym typom podmiotów handlu detalicznego, niniejsza ocena wynika m.in. z wysokiego udziału stron w rynku ([60-70 %]), ścisłej konkurencji między stronami, ograniczonej konkurencji między stronami i specjalistycznymi hurtownikami sera, ograniczonych możliwości nowoczesnych typów podmiotów handlu detalicznego w zakresie przestawienia się na alternatywne krajowe lub zagraniczne źródła zaopatrzenia, ograniczonych możliwości wejścia na rynek i rozszerzenia działalności w najbliższej przyszłości, a także z faktu, że wszystkie przedstawione przez strony czynniki wyrównawcze (np. pozycja nabywców, wzrost reimportu/sprzedaży sera pierwotnie przeznaczonego na eksport oraz szersze wykorzystanie sera bez skórki w przypadku wzrostu cen) są niewystarczające, by zapobiec podnoszeniu cen przez łączące się strony.
- (47) Nie stwierdzono zagrożenia naruszenia konkurencji na rynkach zbytu sera Maasdam i sera typu holenderskiego bez skórki (uwzględniając węższą segmentację) specjalistycznym hurtownikom sera i nowoczesnym typom podmiotów sprzedaży detalicznej w Niderlandach.

## 5. Napoje mleczne o przedłużonej trwałości

- (48) W odniesieniu do rynku napojów mlecznych o przedłużonej trwałości, stwierdzono, że zgłoszona koncentracja może znacznie zakłócić skuteczną konkurencję na rynku czekoladowych napojów smakowych o przedłużonej trwałości sprzedawanych pod marką producenta w Niderlandach, na rynku owocowych napojów smakowych o przedłużonej trwałości sprzedawanych pod marką producenta w Niderlandach, na rynku czekoladowych napojów smakowych o przedłużonej trwałości sprzedawanych pod marką producenta w Belgii, na rynku owocowych napojów smakowych o przedłużonej trwałości sprzedawanych pod marką producenta w Belgii, na rynku czekoladowych napojów smakowych o przedłużonej trwałości sprzedawanych pod marką producenta i pod własną marką sprzedawcy detalicznego w Niderlandach, Belgii i Niemczech oraz na rynku owocowych napojów smakowych o przedłużonej trwałości sprzedawanych pod marką producenta i pod własną marką sprzedawcy detalicznego w Niderlandach, Belgii i Niemczech, niezależnie od tego, czy rynki te należy dodatkowo podzielić na segmenty według kanałów dystrybucji.
- (49) Wniosek ten wynika m.in. z faktu, że łączące się przedsiębiorstwa mają znaczne udziały w rynku, uważane są za ścisłych konkurentów i posiadają silne marki. Ponadto badanie rynku wykazało, że klienci mieliby trudności z przestawieniem się i wejście na rynek nowych podmiotów jest mało prawdopodobne.

## 6. Zobowiązania zaproponowane przez zgłaszającą stronę

- (50) Aby usunąć wskazane problemy w zakresie konkurencji wynikające z przedmiotowej transakcji, Campina i Friesland Foods zaproponowały zobowiązania na mocy art. 8 ust. 2 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw. Pierwszy zbiór zobowiązań został przedłożony w dniu 28 października 2008 r., a następnie uzupełniony w dniu 5 listopada 2008 r., w celu uzyskania zgody Komisji na transakcję. Pakiet środków wyrównawczych obejmuje zbycie inwestycji w branży świeżych produktów mlecznych, sera, napojów mlecznych o przedłużonej trwałości oraz dostępu do mleka świeżego.
- (51) Następnie Komisja poddała te zobowiązania badaniu rynku. Wyniki pierwszego badania rynku wskazały, że niezbędne jest wprowadzenie znaczących poprawek. W związku z tym strony w dniu 19 listopada przedłożyły poprawiony pakiet zobowiązań, który zawierał poprawki odnoszące się do niedociągnięć wskazanych w pierwszym pakiecie środków wyrównawczych związanych ze zbyciem inwestycji w segmencie świeżych produktów mlecznych, zbyciem inwestycji w segmencie sera oraz pakietem napojów mlecznych o przedłużonej trwałości jako całości. Jednakże Komisja nadal miała obawy, że brak dostępu do rynku świeżego mleka będzie stanowił znaczące zakłócenie skutecznej konkurencji na rynkach niższego szczebla świeżych podstawowych produktów mlecznych i sera typu holenderskiego w Niderlandach ogólnie, a także będzie skutkował w szczególności brakiem rentowności zbycia

inwestycji na rynku niższego szczebla. Badanie rynkowe drugiego pakietu potwierdziło, że niezbędne były poprawki w tym zakresie.

- (52) Następnie dnia 27 listopada 2008 r. strony ostateczną wersją pakietu zobowiązań.
- (53) W związku z powyższym, ostateczny pakiet zobowiązań obejmuje:
- (54) Całą działalność w zakresie świeżych produktów mlecznych Friesland Foods w Niderlandach obejmującą świeże produkty mleczne, świeżą maślankę, jogurt naturalny, wzbogacony jogurt i twaróg, świeży sos jajeczno-mleczny, owsiankę, świeże smakowe napoje mleczne, świeżą śmietanę i organiczne świeże podstawowe produkty mleczne (dalej „zbywana działalność w zakresie produktów świeżych”).
- (55) wyłączną, odnawialną 5-letnią licencję na korzystanie z marki Friesche Vlag w Niderlandach dla bieżącego portfela produktów świeżych Friesland Foods, po czym nastąpi bezterminowe zaprzestanie wykorzystywania tej marki.
- (56) Zbycie obejmuje własność należącej do Campiny marki Mekunie oraz własność wszystkich marek niższego szczebla wchodzących w skład marki Friesche Vlag oraz wszystkich marek właściwych dla produktów świeżych Friesland Foods (z wyjątkiem samej marki Friesche Vlag).
- (57) Zbycie zakładu produkcyjnego Bleskensgraaf należącego do Campiny oraz wydzielenie zespołu sprzedaży i innych pracowników działu badań i rozwoju, planowania i logistyki oraz ogólnego wsparcia z organizacji sprzedaży połączonego podmiotu (zwane dalej „zbywaną działalnością w zakresie sera”).
- (58) W odniesieniu do napojów mlecznych o przedłużonej trwałości, zbycie marki Campiny w segmencie napojów czekoladowych Choco Choco oraz zbycie marki w segmencie napojów owocowych Yogho Yogho w Niderlandach.
- (59) Zbywana działalność dotyczy m.in. wszystkich aktywów materialnych i niematerialnych (w tym praw własności intelektualnej), które mają wpływ na bieżącą działalność. Ponadto uwzględnione są wszystkie licencje, zezwolenia i pozwolenia wydane przez wszelkie organizacje rządowe, a także wszystkie umowy, dzierżawy, zobowiązania i zamówienia klientów dotyczące zbywanej działalności oraz wszyscy klienci, należności i inna dokumentacja dotycząca zbywanej działalności. Dotyczy to również personelu.
- (60) Te trzy elementy mają na celu zapewnienie dostępu do surowego mleka dla konkurentów na rynku niższego szczebla, w tym dla zbywanej działalności. Po pierwsze istnieje umowa przejściowa na zaopatrzenie zapewniająca surowe mleko obu zakładom produkcyjnym. W ramach tej umowy przejściowej na zaopatrzenie zbywane przedsiębiorstwa mogą zaopatrywać się w surowe mleko od połączonego podmiotu po „gwarantowanej cenie” (tj. cenę jaką połączony podmiot gwarantuje swoim rolnikom) pomniejszonej o 1 %.

- (61) Po drugie, po okresie objętym umową przejściową na zaopatrzenie, założona zostanie fundacja (Dutch Milk Fund, DMF) zapewniająca dostęp do surowego mleka do maksymalnej ilości 1,2 mld kg surowego mleka rocznie. Będzie ona oparta na systemie praw ciągnięcia dla konkurentów niższego szczebla. Zbywana działalność w zakresie produktów świeżych i zbywana działalność w zakresie sera, zgodnie z ustaleniami zawartymi w poprawionych zobowiązaniach, tj. do ilości stanowiącej całkowite zdolności produkcyjne tych zbywanych zakładów. Podobnie cena surowego mleka będzie w wyniku tych ustaleń „ceną gwarantowaną” pomniejszoną o 1 % w okresie pierwszych pięciu lat.
- (62) Trzeci element ma na celu zmiany strukturalne. Bariery wyjścia dla rolników współpracujących z połączonym podmiotem zostały zredukowane, aby zapewnić: i) zaopatrzenie w mleko niezależnie od połączonego podmiotu oraz ii) możliwość wprowadzenia przez zbywane zakłady niższego szczebla długoterminowego rozwiązania strukturalnego

w zakresie zaopatrzenia w surowe mleko. Element ten obejmuje płatność za wyjście (płatność na rozpoczęcie działalności) w wysokości 5 EUR/100kg wypłacaną członkom wychodzącym z połączonego podmiotu do czasu aż członkowie reprezentujący ilość równą 1,2 mld kg surowego mleka opuszczą połączony podmiot FrieslandCampina.

#### V. WNIOSEK

- (63) Z przyczyn wymienionych powyżej w decyzji stwierdza się, że planowana koncentracja nie doprowadzi do znaczącego ograniczenia skutecznej konkurencji na wspólnym rynku lub jego istotnej części.
- (64) W związku z tym, zgodnie z art. 2 ust. 2 i art. 8 ust. 2 rozporządzenia WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw i art. 57 Porozumienia EOG, należy stwierdzić zgodność koncentracji ze wspólnym rynkiem oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG.