BIZOTTSÁG

A BIZOTTSÁG HATÁROZATA

(2003. november 11.)

egy összefonódási tranzakciónak a közös piaccal összeegyeztethetővé minősítése és az EGT-megállapodás

(A COMP/M.2621 – SEB/Moulinex ügy)

(az értesítés a C(2003) 4157. számú dokumentummal történt)

(Csak a francia nyelvű szöveg hiteles)

(EGT vonatkozású szöveg)

(2005/408/EK)

2003. november 11-én én a Bizottság határozatot fogadott el a vállalatok közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló, 1989. december 21-i 4064/89/EGK tanácsi határozat [1] *és különösen annak 8. cikke (2) bekezdése körébe tartozó ügyben. A határozat teljes szövegének egy publikus változata megtalálható az ügy szempontjából hiteles nyelven és a Bizottság munkanyelvein a DG COMP (Versenypolitikai Főigazgatóság) weboldalán, a következő címen: http://europa.eu.int/comm/competition/index_en.html*

(1) A jelen ügy a Moulinex egyes aktívái feletti ellenőrzésnek a SEB társaság által történt megszerzésére vonatkozik (márkanevek, egyes termelőeszközök és egyes forgalmazási leányvállalatok), amely lépést 2001. november 13-án jelentették be a Bizottságnak a 4064/89/EGK rendelet 4. cikkének megfelelően.

(2) A SEB és a Moulinex két francia vállalat, amelyek a háztartási villamos készülékek ágazatában tevékenykednek. Mindketten világméretű jelenléttel rendelkeznek ebben az ágazatban. A SEB termékeit főként két, világméretű márkanév, a „Tefal" és a „Rowenta" alatt forgalmazza, a Moulinex pedig főként a nemzetközi „Moulinex" és „Krups" márkanevek alatt.

(3) A Moulinex aktíváinak a SEB által történt megszerzése a Moulinex csoportnál lefolytatott bírósági fizetésképtelenségi eljárás keretében. A jelenlegi összefonódás a Bizottság részéről két, 2002. január 8-án kelt határozat tárgya. Az elsőben a Bizottság visszautalta a francia versenyügyi hatóságok hatáskörébe – az összefonódási rendelet 9. cikkének megfelelően – a franciaországi versenyhelyzetre gyakorolt hatás megvizsgálását. A másodikban – az összefonódási rendelet 6. cikkének (2) bekezdése értelmében – engedélyezte a tranzakciót a többi országban, amennyiben a Moulinex márkanév engedélyével független harmadik személyek rendelkeznek az Európai Gazdasági Térség kilenc országában (Belgium, Norvégia, Hollandia, Németország, Ausztria, Portugal, Svédország, Dánia és Görögország). Az Európai Közösségek Elsőfokú Bírósága semmisnek nyilvánította ezt az utóbbi határozatot azoknak az országoknak a tekintetében, amelyeknél nem történt kötelezettségvállalás, nevezetesen Spanyolország, Finnország, Írország, Olaszország és az Egyesült Királyság [2]. A jelen határozat ismét megvizsgálja ennek a tranzakciónak a versenyre gyakorolt hatását ez utóbbi öt országban.

[1] HL L 395., 1989.12.30., 1. o. A legutóbb az 1310/97/EK rendelettel (HL L 180., 1997.7.9., 1. o.) módosított rendelet.
[2] Az Elsőfokú Bíróság ítélete a T-114/02. ügyben – Babyliss kontra az Európai Unió Bizottsága

(4) A vállalat-összefonódásokkal foglalkozó tanácsadó bizottság 2003. november 3-án tartott 120. ülésén egyhangúan kedvező véleményt nyilvánított a Bizottság határozattervezetéről, amely engedélyező határozat elfogadását célozza.

(5) Egy 2003. november 4-i keltezésű jelentésben a meghallgatási tisztviselő úgy vélte, hogy a felek véleménykifejtési jogát tiszteletben tartották.

I. AZ ÉRINTETT PIACOK MEGHATÁROZÁSA

(6) A határozat a piacot a kisméretű háztartási villamos készülékek kategóriái szerint határolja el, mivel ezek mindegyike meghatározott használatnak és funkciónak felel meg. A termékpiacok száma tizenhárom: olajsütők, minisütők, kenyérpirítók, szendvics- és gofrisütők, főzőcskéző készletek, elektromos barbecue- és benti grillsütők, rizsfőzők és párolóedények, elektromos kávéfőzők filteres kávéhoz, vízforralók, kávéfőzők, elektromos konyhai előkészítő felszerelések, vasalók/gőzölők és testápoló készülékek.

(7) A földrajzi piacok nemzeti jellegűek. Az Egyesült Királyságban és Írországban emellett egyneműek a piaci feltételek. Mivel ott a márkák és az árszintek azonosak, e két ország egyikének szállítója nem folytathat önálló árpolitikát, mert megrendelései akkor átkerülnének a másik országba. Ez a két ország tehát úgy tekintendő, hogy egyet alkot, és ugyanazt a földrajzi piacot jelenti az érintett termékek számára.

II. A PIACOK ELEMZÉSE

(8) A SEB társaság versenyhelyzetének megvizsgálása a következő országokra vagy területekre történt: Spanyolország, Finnország, Olaszország és Egyesült Királyság/Írország.

Moulinex versenyképessége

(9) A Moulinex eladásaiban erős visszaesés történt 2001-ben és 2002-ben a 2000. évhez viszonyítva, a csoport csődjével kapcsolatos nehézségek következtében. A Bizottság megvizsgálta, hogy ez a bukás strukturális jellegű volt-e, vagy a Moulinex képes lesz korábbi pozícióinak visszaszerzésére.

(10) A piackutatásból az következik, hogy a Moulinexnek az elveszett piaci pozícióinak visszaszerzésére való képessége nem csupán az összefonódásban érintett márkák értékétől függ, hanem más tényezőktől is, milyenek új tulajdonosának képességei az innovációban, a kereskedelemben és a pénzügyekben. A versenyelemzésben figyelembe veendő visszaszerzésre való képesség tehát ezeknek az egyéb tényezőknek a hatására korlátozódik, mivel azok nincsenek közvetlen oksági összefüggésben a jelenlegi összefonódással.

(11) Továbbá a Bizottság úgy véli, hogy mivel a Moulinex márka megszűnt, a 2000. évi piaci pozíciók visszaszerzésére való képesség erősen korlátozott. Ugyanez vonatkozik azokra a piaci pozíciókra, amelyeket az elektromos háztartási kisgépek piacán már erős versenytársak szereztek meg, mint a Philips, a Braun vagy a Delonghi, és/vagy amelyeknél a Moulinex vagy a Krups nem számít nélkülözhetetlen márkának a forgalmazók szemében.

Az elemzés módszere

(12) A releváns piacok mindegyikére a Bizottság megállapította a piaci pozíciókat, a piacon jelen lévő legfontosabb versenytársak értékesítési adatai alapján.

(13) A megvizsgált területek mindegyikén a határozat megvizsgálja a tranzakció hatását, mind horizontális szempontból (az új jogalany összesített erejének hatásai piaconként), mind nem horizontális megközelítésben (az új jogalany összesített erejének hatása a kisméretű elektromos háztartási készülékek ágazatának egészére, még akkor is, ha nincs átfedés az adott piac vonatkozásában).

(14) Ahhoz, hogy a SEB és a Moulinextől átvett aktívák egybeolvadása negatív nem horizontális hatásokkal járjon a verseny számára, az kell, hogy:

— az új jogalany olyan márkaportfolióval rendelkezzen, amely jelentős versenyelőnyt biztosít számára a kisméretű háztartási készülékek egészére,

— és az egyesített jogalany olyan erőpozíciókkal rendelkezzen a piacokon, amelyekre támaszkodhat, vagy domináns pozíciókat építhet ki a harmadik piacokon. Ilyen erőpozíciók előállhatnak akár az összefonódás következményeként, akár a felek egyike vagy másika hozhatja azokat magával.

(15) Ami a horizontális hatások megvizsgálását illeti, a Bizottság határozatát a következőképpen építette fel: i. azok a piacok, amelyeken a felek együttes piaci részaránya 25 % alatt van; ii. azok a piacok, ahol az átfedések nem jelentősek; és iii. azok a piacok, ahol az átfedés jelentős és az együttes piaci részarány meghaladja a 25 %-ot.

(16) Ily módon, ez az osztályozás a következő táblázat összeállítását teszi lehetővé:

	Piacok, ahol a felek piaci részaránya 25 % alatt van	Piacok, ahol az átfedések nem jelentősek	Piacok, ahol az együttes piaci részarány 25 % felett van
Spanyolország	Presszógépek, kávéfőzők, barbecue-sütők, grillsütők, párolóedények, szendvics-/gofri-sütők, olajsütők, vasalók/gőzölők, testápolás	Konyhai előkészítő felszerelések, főzőcskéző készletek	Kenyérpirító, vízforralók, minisütők
Finnország	Vasalók/gőzölők, párolóedények, kenyérpirítók, kávéfőzők, olajsütők, főzőcskéző készletek, testápolás.	Presszógépek, barbecue-sütők/grillsütők, konyhai előkészítő felszerelések.	Minisütők,vízforralók, szendvics-/gofrisütők
Olaszország	Presszógépek, olajsütők, minisütők, kenyérpirítók, testápolás		Vízforralók, főzőcskéző készletek, szendvics-/gofrisütők, párolóedények, konyhai előkészítő felszerelések, vasalók/gőzölők, kávéfőzők, barbecue-sütők/grillsütők
Egyesült Királyság/Írország	Kenyérpirítók, vízforralók, minisütők, kávéfőzők, szendvics-/gofrisütők, konyhai előkészítő felszerelések, testápolás	Presszógépek, vasalók/gőzölők	Főzőcskéző készletek, párolóedények, olajsütők

(17) A jelenlegi összefoglaló céljaira csak a harmadik kategóriába tartozó piacok képezik tárgyát a részletes megjegyzéseknek. Valójában, a határozat következtetése szerint, nem áll fenn a veszélye annak, hogy domináns pozíció alakul ki vagy erősödik meg azokon a piacokon, ahol a felek 25 %-nál alacsonyabb piaci részaránnyal rendelkeznek, illetve azokon a piacokon, ahol a piaci részarány növekménye nem jelentős.

A. *A spanyol piacok*

(18) Az elektromos háztartási kisgépek piacain a kínálat jelentős nemzetközi jelenléttel rendelkező versenytársakból áll, amilyen a Philips (az elektromos háztartási kisgépek piacán [15–20] %), a SEB [10–20] %* (*), a Braun [15–20] %, a BSH [0–5] %, a De Longhi [0–5] %. A helyi gyártók globális jelenléte szerényebb: ezek a Taurus [5–10] %, a Jata, a Solac és a Fagor (mindegyikük [0–5] %).

(19) A kereslet koncentráltabb, és a következő forgalmazási formákon keresztül nyilvánul meg: hipermarketek (Carrefour, Auchan, Hipercor), áruházak (El Corte Ingles), szakáruházak (Media Markt) és a hagyományos kiskereskedelem, amelynek nagyobb része beszerzési csoportok (Densa, Gentesa, Segesa) köré szerveződött.

(20) A Moulinex eladásai általában jelentősen visszaestek 2000 és 2002 között. Ez a visszaesés az eladások legalább 20 %-át tette ki a vizsgált piacok mindegyikén. Annak ellenére, hogy a Moulinex és a Krups hírneve alig csorbult a végső felhasználók körében, ezeknek a márkáknak a visszaszerzésre való képessége mindenesetre korlátozott az új jogalany versenytársainak piaci megerősödése miatt.

(21) A domináns pozíciók kialakulásának vagy megerősödésének kockázata elvethető a következő piacokon (ahol az együttes piaci részarány 25 % feletti, és jelentős átfedés van): kenyérsütő, vízforralók, minisütők.

(22) A kenyérpirító és a vízforralók piacain a SEB piaci részaránya [20–30] %* lesz. Az összefonódás nem eredményezi nélkülözhetetlen márkák egybekapcsolódását (csak a Moulinex nélkülözhetetlen márka a kenyérpirítónál és a Tefal a vízforralók esetében). A SEB és a Moulinex egyesülésének jelentős (legfeljebb [15 és 20] % közötti) piaci részaránnyal rendelkező versenytársakkal kell szembenéznie, amelyek ismert márkákkal rendelkeznek. Ezért kevéssé valószínű, hogy a Moulinex visszanyerje 2000. évi versenyképességét. Mindenesetre – a legfeljebb [25–35 %]-os együttes piaci részaránnyal, nem horizontális hatások hiányában és jól bevezetett versenytársakkal szemben – az kizárható, hogy az összefonódás domináns pozíció kialakulásához vagy annak megerősödéséhez vezessen ezeken a piacokon.

(23) A minisütők piacán a SEB pozíciója erősebbnek tűnik. A rendelkezésre álló adatok alapján az új jogalany a spanyol piac mintegy [30–40] % tartja majd kezében. Fő versenytársai a De Longhi [20–25] %, a Jata [5–10] %, az Ufesa és a Severin ([5–10] % mindegyiknél). Annak ellenére, hogy piaci részarányuk alacsonyabb az új jogalanyénál, ezek a gyártók is nélkülözhetetlen márkákkal és széles, valamennyi méretet tartalmazó termékválasztékkal rendelkeznek a piacon (10/12 liter, 18/20 liter, 26/28 liter). Egyébként az árak csökkenő tendenciát mutatnak a piacon, rendszeres az innováció, és a belépési korlátok gyengék. Végül, annak ellenére, hogy az érintett piacban nincsenek benne, a grilles mikrohullámú sütők nem elhanyagolható versenyfeltételt jelentenek, és a Moulinex márka mérsékelt képességgel rendelkezik a 2000-ben fennálló pozíció visszaszerzésére.

(*) Ennek a szövegnek egyes részeit megszerkesztették annak biztosítására, hogy bizalmas információ ne kerüljön közzétételre. Ezek a részek szögletes zárójelben szerepelnek, csillaggal megjelölve.

(24) Az összefonódás nem teszi lehetővé az új jogalany számára, hogy nem horizontális hatásokból hasznot húzzon. Márkaportfoliója és az egyes piacokon meglévő erősségei nem elegendőek arra, hogy az áttételes hatásból hasznot húzzon, mégpedig a versenytársai által e két szempontból birtokolt pozíciókra való tekintettel.

(25) A fentieket figyelembe véve, a bejelentett tranzakcióról nem tételezhető fel, hogy domináns pozíciót hoz létre vagy erősít meg, amelynek eredményeként jelentősen csorbulna a valódi verseny az elektromos háztartási kisgépek különféle piacain Spanyolországban.

B. *A finn piacok*

(26) Globálisan a SEB (amely [5–10] %-ot* képvisel az elektromos háztartási kisgépek piacain) csak a harmadik gyártó a finn piacokon, amelyet megelőz a Braun [10–15] %* és különösen a Philips [25–30] %*. Ami az AEG-t illeti ([5–10] %*), az új jogalanyhoz hasonló pozíciókkal rendelkezik. A Severin, a De Longhi, a BSH, valamint a nemzeti gyártók, amilyen az OBH/Nordica és a Rommelsbacher, jelen vannak, de kevésbé jelentős pozíciókkal (mindegyiküknél 0 és 5 % között), és egyes konkrét piacokon nagyobb jelenléttel bírnak.

(27) A forgalmazás Finnországban az egyik legkoncentráltabb Európában: A Kesko és az E.Partners mindegyike körülbelül az eladások [20–25] %-át* képviseli a végső fogyasztóval szemben. Stockman jelenléte szintén erős, [15–20] %-kal*.

(28) A Moulinex eladásai 2000 és 2002 között összeomlottak (legalább 50 %-os csökkenés minden vizsgált piacon). Kevéssé valószínű, hogy elveszített piaci helyét vissza tudja szerezni, i. a csökkenés mértéke; és ii. a nagy hírnevű márkákkal rendelkező versenytársak pozícióinak megerősödése miatt.

(29) A domináns pozíciók kialakulásának vagy megerősödésének kockázata elhanyagolható a következő piacokon (ahol az együttes piaci részarány 25 % feletti és jelentős átfedés van): minikemencék, vízforralók és szendvics-/gofrisütők.

(30) A minisütők és a szendvics-/gofrisütők piacai azért kerültek ebbe a kategóriába, mert az egyesült jogalany 2000-ben jelentős piaci részarányt képviselt (rendre [40–50] %* között és [20–30] %* között). De azóta pozíciói erősen csökkentek, és így 2002-ben [0–10] %-os* piaci részarányt ért el mindkét piacon. Egyébként a Severin a minisütőknél [30–35] %-ról [50–55] %-ra növelte részesedését, miközben számos gyártó kínál a fogyasztóknak nélkülözhetetlennek tartott márkákat a szendvics-/gofrisütők piacán. Mi több, meg kell jegyezni, hogy a Moulinex pillanatnyilag visszavonult a minisütők piacáról.

(31) A vízforralók piacán az új jogalany az első számú gyártó marad, [30–40] %* közötti piaci részaránnyal, mind 2000-ben, mind 2002-ben. A pozíciók stabilitását az magyarázza, hogy a SEB eladásainak növekedése kompenzálta a Moulinex gyengülését. A Philips, [20–25] %-kal, valamint kisebb mértékben a Braun és a Severin, fontos versenytársak, nélkülözhetetlen márkákkal, amelyek megerősödtek a Moulinex nehézségeiből adódóan, és ellenpólust jelenthetnek az új jogalany számára. A Moulinex egyébként általánosan nem számít nélkülözhetetlen márkának, ami miatt kevéssé valószínű, hogy versenyképességét visszanyerje.

(32) Az összefonódás nem teszi lehetővé az új jogalany számára, hogy nem horizontális hatásokból hasznot húzzon. Márkaportfoliója és az egyes piacokon meglévő erősségei nem elegendőek arra, hogy az áttételes hatásból hasznot húzzon, mégpedig a versenytársai által e két szempontból birtokolt pozíciókra való tekintettel.

(33) A fentieket figyelembe véve, a bejelentett tranzakcióról nem tételezhető fel, hogy domináns pozíciót hoz létre vagy erősít meg, amelynek eredményeként jelentősen csorbulna a valódi verseny a közös piacon vagy annak egy jelentős részén, az elektromos háztartási kisgépek piacain Finnországban.

C. *Az olasz piacok*

(34) A kínálatot az elektromos háztartási kisgépek piacain Olaszországban a De Longhi erős jelenléte jellemzi (az elektromos háztartási kisgépek eladásainak [20–30] %-a*), amelyet az új, egyesült jogalany, a Seb/Moulinex követ ([15–25] %*), majd a Braun és a Philips ([5–15] %* mindegyiküknél). A BSH ennél kisebb (összességében 5 % alatti) piaci részaránnyal rendelkezik. A nemzeti gyártók globális jelenléte általában kisebb, de nem elhanyagolható pozíciókkal rendelkezhetnek egyes piacokon. Ilyen eset az Imetec (a konyhai előkészítő felszereléseknél és a szendvics-/gofrisütőknél), a Polti (vasalók) és a Saeco (a presszógépek piacának 70 %-a).

(35) A kereslet a kínálatéhoz hasonló struktúrát mutat, de kevésbé koncentrált. A forgalom csaknem kétharmada a nagykereskedelem, a beszerzési központok és a szakosodott forgalmazók révén realizálódik.

(36) A Moulinex eladásai 2000 és 2002 között csökkentek. A visszaszerzésre való képességét erősen korlátozni látszik azoknak a versenytársaknak a jelenléte miatt, amelyek nélkülözhetetlen márkákkal rendelkeznek, és amelyek a Moulinex nehézségeit a piacralépésre vagy a megerősödésre használták fel.

(37) A domináns pozíciók kialakulása vagy megerősödése elvetésre került minden olyan piacon, ahol a piaci részarány 25 % felett van és jelentős átfedés van, nevezetesen: a vasalók/gőzölők, a vízforralók, a főzőcskéző készletek, a szendvics-/gofrisütők, a konyhai előkészítő felszerelések, a kávéfőzők, a barbecue-/grillsütők és a párolóedények.

(38) A vasalók/gőzölők esetében a leggyengébb az új jogalany pozíciója a korábban említett nyolc piac között, az eladások [20–30] %-ával*, ami a De Longhi színvonalához hasonló. Megjegyzendő, hogy a Moulinex hagyományosan gyenge szereplő volt, mind 2000-ben, mind 2002-ben. Termékei nem számítanak nélkülözhetetlen márkának. Ezzel szemben az új jogalany pozíciója igen vitatott, a versenytársi csoportok helyzetét figyelembe véve: A Philips, az Imetec és a Polti egyenként a piac [10–15] %-át tartják a kezükben, és rendelkeznek az összes nélkülözhetetlen márkával. Az új jogalany saját nélkülözhetetlen márkáihoz (a Rowenta és kisebb mértékben a Tefal) nem társíthat egy új, az összefonódásból származó nélkülözhetetlen márkát.

(39) A vízforralók, a főzőcskéző készletek, a szendvics-/gofrisütők, a konyhai előkészítő felszerelések, a kávéfőzők és a barbecue-/grillsütők piacain az új jogalany piaci részaránya [25–35] % között van. Így itt az első számú gyártó. Ezen piacok mindegyikén olyan versenytársakkal kell szembenéznie, amelyek tartós piaci részaránnyal és ismert márkákkal rendelkeznek. Ezeknek a versenytársaknak a személye változik, a piactól függően, de általában a hagyományos nemzetközi gyártókat találjuk itt (a Philips a vízforralóknál, a szendvics-/gofrisütőknél és a konyhai előkészítő felszereléseknél, a Braun a vízforralóknál, a szendvics-/gofrisütőknél, a konyhai előkészítő felszereléseknél és a kávéfőzőknél, a Severin a főzőcskéző készleteknél, a De Longhi a szendvicseket/gofrit készítő készülékeknél, a konyhai előkészítő felszereléseknél és a barbecue-/grillsütőknél), valamint a helyiek (az Imetec a szendvics-/gofrisütőknél). Általában véve, az összefonódás nem két nélkülözhetetlen márka egyesítését jelenti ezeken a piacokon. Egyes piacokon a Bizottság részletesebb vizsgálatot végzett (árszegmensenként és terméktípusonként), annak érdekében, hogy megerősítést nyerjen a globális piacra vonatkozóan elvégzett elemzése.

(40) A párolóedények piaca az, ahol az új jogalany a legkedvezőbb pozícióval rendelkezik, az eladásokban képviselt [35–45] %-os arányával. Pozíciója a 2000. évi 20 % óta nőtt, a SEB eladásainak megnövekedése miatt. Bizonyos tények arra indították a Bizottságot, hogy az elért pozíciót összefüggéseiben is megszemlélje. Mindenekelőtt, az új jogalany eladásainak zöme egyetlen forgalmazó, az Esselunga közvetítésével realizálódott, törzsvásárlói katalógusán keresztül. SEB tehát nagyon függ ettől az egyetlen forgalmazótól. Aztán a Moulinex többé nem értékesíti termékeit, eladásai egyedül készleteinek kifuttatásából erednek. Ráadásul úgy tűnik, hogy a SEB nem rendelkezik semmilyen tervvel a Moulinex termékeinek újbóli bevezetésére, amely nem nélkülözhetetlen gyártó Olaszországban. Végül, fejlődtek a versenytársak, amelyek közül a Braun [10–15] % és a Girmi [5–10] % megháromszorozták eladásaikat két év alatt.

(41) Az összefonódás nem teszi lehetővé az új jogalany számára, hogy nem horizontális hatásokból hasznot húzzon. Márkaportfoliója és az egyes piacokon meglévő erősségei nem elegendőek arra, hogy az áttételes hatásból hasznot húzzon, mégpedig a versenytársai által e két szempontból birtokolt pozíciókra való tekintettel.

(42) A fentieket figyelembe véve, a bejelentett tranzakcióról nem tételezhető fel, hogy domináns pozíciót hoz létre vagy erősít meg, amelynek eredményeként jelentősen csorbulna a valódi verseny a közös piacon vagy annak egy jelentős részén, az elektromos háztartási kisgépek piacain Olaszországban.

D. *Az Egyesült Királyság és Írország piacai*

(43) Nagy számban vannak jelen a szállítók ezekben az országokban, amelyek pozíciói összességükben egyformák mindegyikükre, 10 % körül. A Braunról, a SEB-ről, a Philipsről, a De Longhiról, a Morphy Richardsról és a Saltonról van szó. Valamivel kevésbé jelentős a BSH és a Home Product International (5 % körül). A brit piac jellegzetessége az olyan helyi gyártók jelenléte és hírneve, mint a Morphy Richards, a Salton, valamint kisebb mértékben a Home Product International.

(44) A forgalmazás nagyon koncentrált, nevezetesen az Argos, legnagyobb nagykereskedő miatt (értékben a piac [30–35] %-a*). Az öt első forgalmazó az eladások felét realizálja.

(45) A Moulinex eladásai általában jelentősen visszaestek 2000 és 2002 között, legalább 30 %-kal mindegyik piacon, és több mint 50 %-kal a piacok legnagyobb részében. Az új jogalanynak kevés esélye van 2002. évi pozícióinak visszaszerzésére, a brit piacon folyó erős verseny miatt. A Moulinex másodrendű márkának számít, míg a Krups adottságai jobbak, de jelenléte néhány piacra korlátozódik, ezen belül a presszógépekére.

(46) A domináns pozíciók kialakulása vagy megerősödése elvetésre került minden olyan piacon, ahol a piaci részarány 25 % felett van és jelentős átfedés van, nevezetesen a főzőcskéző készletek, a párolóedények és az olajsütők esetében.

(47) Megállapítható, hogy ezen a három piacon a Moulinex pozíciói jelentősen gyengültek 2000 és 2002 között. [5–15] %-ról* 5 %-ot nem meghaladó értékre vagy akár nullára csökkent, amikor a Moulinex visszavonult (főzőcskéző készletek). Így, bár a SEB nem elhanyagolható pozíciókkal rendelkezik ([30–35] % a párolóedényeknél, [25–35] % az olajsütőknél és [10–15] % főzőcskéző készleteknél), ezek nem erősödnek meg az összefonódás ténye miatt. Minden piacán versenytársakkal kell szembenéznie, amelyek nélkülözhetetlen márkákkal rendelkeznek, miközben az összefonódás nem teszi lehetővé számára, hogy ilyenre szert tegyen. Egyébként új belépők is megjelentek ezeken a piacokon, ezen belül a párolóedényeknél: Russel Hobbs, Hinari és Magimix. Ezek rögtön magasabb eladásokat realizáltak, mint a Moulinex 2000-ben. Az olajsütők piacán az árak negyedévenkénti elemzése alátámasztotta a globális piacra vonatkozóan levont következtetéseket: ily módon a leggyengébb negyedévekben a forgalmazói márkák jelenléte megerősödött.

(48) Az összefonódás nem teszi lehetővé az új jogalany számára, hogy nem horizontális hatásokból hasznot húzzon. Márkaportfoliója és az egyes piacokon meglévő erősségei nem elegendőek arra, hogy az áttételes hatásból hasznot húzzon, mégpedig a versenytársai által e két szempontból birtokolt pozíciókra való tekintettel.

(49) A fentieket figyelembe véve, a bejelentett tranzakcióról nem tételezhető fel, hogy domináns pozíciót hoz létre vagy erősít meg, amelynek eredményeként jelentősen csorbulna a valódi verseny a közös piacon vagy annak egy jelentős részén, az elektromos háztartási kisgépek piacain az Egyesült Királyságban és Írországban.

III. **KÖVETKEZTETÉS**

(50) A fentiekben kifejtett okok miatt a Bizottság úgy határozott, hogy nem tesz ellenvetést a bejelentett tranzakcióval szemben, és nem nyilvánítja azt összeegyeztethetetlennek a közös piaccal és az EGT-megállapodással, feltéve hogy az első eljárás [1] keretében javasolt kötelezettségvállalások végrehajtása megtörténik. Ez a határozat a 4064/89/EGK tanácsi rendelet 8. cikkének (2) bekezdésén és az EGT-megállapodás 57. cikkén alapul.

---

[1] Emlékeztetőül: a márkanevek engedélyezésére vonatkozó kötelezettségvállalás az Európai Gazdasági Térség kilenc országában (Belgium, Norvégia, Hollandia, Németország, Ausztria, Portugália, Svédország, Dánia és Görögország), ami a tranzakció engedélyezésének feltétele ezekben az országokban. Ezek a kötelezettségvállalások szerepeltek a Bizottság 2002. január 8-i határozatában, és kifejezetten előirányozták kizárólagos Moulinex márkaengedély megadását ötéves időtartamra az ebben a határozatban szereplő tizenhárom kategóriába tartozó készülékek eladására, és azt a kötelezettségvállalást, hogy az érintett országokban nem hozhatók forgalomba a Moulinex márkanevet viselő termékek a licenc időtartama alatt, és három évig annak lejárata után.