C/2026/4335

6.8.2026 г.

Резюме на решение на Комисията

от 8 декември 2025 г.

за обявяване на концентрация за съвместима с вътрешния пазар и с функционирането на Споразумението за ЕИП

(Дело M.11753 – MARS / KELLANOVA)

(нотифицирано под номер C(2025) 8385)

(само текстът на английски език е автентичен)

(текст от значение за ЕИП)

(C/2026/4335)

На 8 декември 2025 г. *Комисията прие решение по дело за сливане съгласно Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета от 20 януари 2004 г. относно контрола върху концентрациите между предприятия* ([1]), *и по-специално член 8, параграф 1 от този регламент. Неповерителен вариант на пълния текст на решението може да бъде намерен на уебсайта на генерална дирекция „Конкуренция“ на следния адрес: https://competition-cases.ec.europa.eu/search.*

1. **СТРАНИТЕ**

(1) Mars, Incorporated („Mars“) със седалище в McLean, Съединени щати, е семейна компания за доставки на сладкарски изделия, хранителни продукти, храна за домашни любимци и услуги за грижи за животни. Mars осъществява дейността си в три основни сегмента: i) закуски; ii) храни и хранене; и iii) грижи за домашни любимци.

(2) Kellanova (по-рано Kellogg Company), със седалище в Чикаго, Съединени щати, основно произвежда и предлага на пазара закуски и готови за консумация храни. Kellanova осъществява дейността си в четири подразделения, предлагащи: i) закуски; ii) готови за консумация зърнени продукти; iii) замразени храни; и iv) макаронени изделия и др. В Европейското икономическо пространство (ЕИП) Kellanova генерира продажби само чрез своите подразделения, които предлагат закуски и готови за консумация зърнени продукти.

2. **СДЕЛКАТА**

(3) На 16 май 2025 г. Комисията получи официално уведомление в съответствие с член 4 от Регламента за сливанията, чрез което Mars възнамерява да придобие по смисъла на член 3, параграф 1, буква б) от Регламента за сливанията едноличен контрол над цялото предприятие Kellanova посредством покупка на дялове (акции) („сделката“). Mars и Kellanova са наричани по-нататък „страните“. Предприятието, което ще бъде създадено в резултат на сделката, се нарича по-нататък „слятото предприятие“.

(4) Сделката има съюзно измерение, тъй като праговете за оборота, определени в член 1, параграф 2 от Регламента за сливанията, са достигнати.

(5) С решение от 25 юни 2025 г. Комисията установи, че сделката поражда сериозни съмнения относно нейната съвместимост с вътрешния пазар, и образува производство от втора фаза съгласно член 6, параграф 1, буква в) от Регламента за сливанията.

(6) Проекторешението беше обсъдено с държавите членки по време на заседанието на Консултативния комитет по концентрациите на 18 ноември 2025 г., който даде положително становище. В своя доклад от 27 ноември 2025 г. служителят по изслушването излезе с положително становище относно производството.

([1]) ОВ L 24, 29.1.2004 г., стр. 1.

3. **РЕЗЮМЕ**

(7) В хода на проучването на пазара от втора фаза беше установено, че сделката няма да възпрепятства съществено ефективната конкуренция на вътрешния пазар или на значителна част от него.

(8) Поради това сделката се определя за съвместима с вътрешния пазар и със Споразумението за ЕИП и в съответствие с това на 8 декември 2025 г. беше прието решение за разрешаване съгласно член 8, параграф 1 от Регламента за сливанията и член 57 от Споразумението за ЕИП.

4. **ОБЯСНИТЕЛЕН МЕМОРАНДУМ**

4.1. **Съответни продуктови пазари**

(9) Дейностите на страните обхващат широка гама от категории продукти, с множество марки и продукти в различни сегменти, оценени преди това от Комисията, като например шоколадови сладкарски изделия, дъвки и храна за домашни любимци в случая на Mars и зърнени закуски и солени закуски в случая на Kellanova.

(10) Що се отнася до съответните продуктови пазари и сегменти, предлагането от страните може да бъде сегментирано i) въз основа на канала за продажби, ii) по вид продукти и iii) между продукти с марката на дистрибутора и маркови продукти.

(11) Вследствие на проучването си Комисията стигна до заключението, че точното определяне на продуктовия пазар може да остане отворено, тъй като сделката не би възпрепятствала значително ефективната конкуренция при което и да е правдоподобно определяне на пазара. За целите на анализа на конкуренцията Комисията оцени следните съответни продуктови пазари:

1) пазар за модерния канал за търговия на дребно за всеки от посочените продукти;

2) пазар за производство и доставка на шоколадови сладкарски изделия със сегменти за i) шоколадови барчета, ii) блокчета шоколад, iii) шоколадови пралини, iv) шоколадови бонбони (наричани още пакетчета и торбички с шоколад), v) специалитети от шоколад и vi) сезонни шоколадови изделия;

3) пазар за обща категория „солени закуски“, както и по-конкретно за пресован чипс;

4) пазар за готови за консумация зърнени продукти със сегменти за i) готови за консумация зърнени продукти с изключение на мюсли, ii) мюсли, iii) готови за консумация зърнени продукти в категорията „здравословни храни“, iv) готови за консумация зърнени продукти за деца и v) готови за консумация зърнени продукти за възрастни/цялото семейство;

5) пазар за обща категория „дъвки“;

6) пазари за топли сосове и за студени сосове;

7) пазари за готов за претопляне ориз и за суров ориз;

8) пазари за котешка и кучешка храна с подкатегории а) суха храна, б) консерви и в) закуски;

9) пазар за блокчета за закуска със сегменти за i) зърнени блокчета, ii) блокчета от плодове и ядки и iii) протеинови и енергийни блокчета;

10) пазари за продукти с марката на дистрибутора на едро и за маркови продукти при търговия на едро за съответните в този случай продукти.

4.2. **Съответстващите географски пазари**

(12) В проучването на пазара, направено от Комисията, се потвърди, че няма причина тя да не се отклони от практиката си за вземане на решения, определяща съответните пазари като национални по своя обхват. За целите на анализа на конкуренцията Комисията оцени съответните продуктови пазари на национално равнище:

4.3. **Оценка на конкуренцията**

4.3.1. *Въведение*

(13) Сделката доведе до хоризонтални припокривания и конгломератни отношения между дейностите на страните. Сделката не породи вертикални връзки.

4.3.2. *Хоризонтални некоординирани ефекти*

(14) Дейностите на страните са довели до хоризонтално засегнати пазари по отношение на i) зърнените блокчета, като се изключват продуктите с марката на дистрибутора в Ирландия; и ii) блокчетата от плодове и ядки, като се изключват продуктите с марката на дистрибутора в Испания.

(15) В проучването на пазара, направено от Комисията, се потвърди, че сделката не възпрепятства съществено ефективната конкуренция в ЕИП или в значителна част от него в резултат на хоризонтални некоординирани ефекти по отношение на разглежданите хоризонтално засегнати пазари и сегменти. Това се дължи главно на факта, че комбинираните пазарни дялове на страните са относително умерени (под 30 %), страните не са преки конкуренти, след сделката продължават да съществуват достатъчен брой алтернативни доставчици на слятото предприятие и клиенти или конкуренти не са изразили основателни опасения, а по-скоро са на мнение, че последиците от сделката са неутрални.

4.3.3. *Конгломератни ефекти*

(16) Проучването на пазара на Комисията беше съсредоточено върху това дали сделката би могла значително да увеличи преговорните позиции на слятото предприятие спрямо търговците на дребно по начин, който би довел до значително възпрепятстване на ефективната конкуренция, като се имат предвид i) пазарната мощ на страните по отношение на отделните категории продукти, ii) способността на слятото предприятие да обвързва преговори между категориите продукти и iii) степента, в която слятото предприятие може да превърне пазарната мощ в отделните категории в преговорни позиции за целия си портфейл от продукти въз основа на обвързаните преговори.

(17) В проучването на пазара, направено от Комисията, се потвърди, че сделката не възпрепятства съществено ефективната конкуренция в ЕИП или в значителна част от него в резултат на конгломератни ефекти.

(18) Първо, проучването на пазара от втора фаза на Комисията предостави допълнителни индикации, че както Mars, така и Kellanova имат пазарна мощ в отделни категории продукти в 10 държави от ЕИП. За целите на решението обаче не беше необходимо предоставянето на заключение по въпроса за пазарната мощ, тъй като независимо дали е установено, че страните имат пазарна мощ в отделни категории продукти, Комисията установи, че сделката няма да увеличи значително преговорните позиции на слятото предприятие след приключването ѝ.

(19) Второ, проучването на пазара от втора фаза на Комисията потвърди, че Mars може (и слятото предприятие също ще може) да обвързва преговори между категориите продукти. Проучването разкри, че в миналото Mars ефективно е използвало своя портфейл, за да постигне по-добри условия, дори когато преговорите са започвали за всеки отделен продукт. Въпреки това проучването на пазара от втора фаза на Комисията показа, че някои търговци на дребно също така обвързват резултата от преговорите си с Mars за различните категории продукти и/или понякога са в състояние да се противопоставят на Mars по време на преговорите.

(20) Трето, за да разбере до каква степен слятото предприятие би могло да превърне пазарната си мощ в отделни категории в преговорни позиции за целия си продуктов портфейл въз основа на обвързани преговори, Комисията проучи няколко параметъра, за да оцени вероятното въздействие върху търговците на дребно, ако портфейлът на слятото предприятие не е наличен. По-конкретно Комисията разгледа i) дали потребителите пазаруват в един и същи супермаркет, ii) степента, в която потребителите на Mars и Kellanova се припокриват, iii) характеристиките на продуктите на Kellanova, които трябва да бъдат добавени към портфейла на Mars, iv) равнището на лоялност на потребителите към марките на страните, т.е. има ли вероятност потребителите да преминат към друг търговец на дребно, ако продуктите на страните не са налични в техния основен супермаркет, и v) дали ако потребителите преминат към друг търговец на дребно, ще вземат със себе си цялата си потребителска кошница (или значителна част от нея).

(21) Въпреки че проучването на пазара от втора фаза на Комисията показа, че потребителите концентрират по-голямата част от седмичното си пазаруване в един супермаркет, както и наличието на значителна част от потребители, които редовно купуват поне един продукт от Mars или от Kellanova, другите проучени от Комисията елементи не потвърдиха категорично, че сделката може значително да увеличи преговорните позиции на слятото предприятие спрямо търговците на дребно по начин, който би довел до значително възпрепятстване на ефективната конкуренция.

(22) На първо място, по отношение на характеристиките на продуктите на Kellanova, които трябва да бъдат добавени към портфейла на Mars, проучването на пазара от втора фаза на Комисията показа, че Pringles i) обикновено рядко се купуват импулсивно, ii) се предлагат чрез различни канали за продажба и iii) се конкурират с продукти с марката на дистрибутора, както и с конкуренти, осъществяващи дейност на по-широкия пазар на чипс/солени закуски. Що се отнася до Kellogg (и различните му подмарки), Комисията отбелязва, че i) продажбите на зърнени закуски като цяло намаляват, ii) продажбите на Kellogg са спаднали в полза на алтернативни продукти с марката на дистрибутора и iii) потребителите купуват зърнени закуски преди всичко рядко. Освен това както Pringles, така и Kellogg имат дълъг срок на годност, т.е. не е необходимо да се купуват ежеседмично. Поради тези характеристики на продуктите е малко вероятно Pringles и Kellogg на Kellanova да предоставят на слятото предприятие повече преговорни позиции.

(23) На второ място, въпреки че някои от наличните доказателства подкрепят лоялността на потребителите към (някои от) марките на страните, доколкото те биха преминали към друг търговец на дребно, ако те не са налични в техния основен супермаркет (вместо да преминат към алтернативен продукт), проучването на пазара от втора фаза на Комисията установи, че като цяло наличните доказателства не показват, че значителна част от потребителите вероятно биха преминали към друг търговец на дребно, ако продуктите на страните не са налични в техния основен супермаркет. Освен това Комисията намира още по-малко доказателства, че значителна част от потребителите биха сменили търговеца си на дребно, ако продуктите и на Mars, и на Kellanova липсваха, но не биха го направили, ако липсваха продукти само от една от двете страни. Освен това вътрешните документи на страните показват, че в миналото, когато продуктите им не са били налични при конкретен търговец на дребно, загуби от продажбите са претърпели както самите страни, така и търговците на дребно.

(24) На трето място, Комисията не намери достатъчно доказателства за наличието на „ефект на кошницата“, т.е. потребителите да прехвърлят цялата си потребителска кошница (или значителна част от нея) към друг търговец на дребно, ако продуктите на слятото предприятие не са достъпни в техния основен супермаркет. Поради това доказателствата не показаха, че търговците на дребно биха понесли значително по-големи загуби в сравнение със страните, ако продуктите на страните не са налични в техните магазини.

5. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

(25) По причините, посочени по-горе, в решението се стига до заключението, че сделката няма да възпрепятства значително ефективната конкуренция на вътрешния пазар или на значителна част от него.

(26) Поради това концентрацията следва да бъде обявена за съвместима с вътрешния пазар и с функционирането на Споразумението за ЕИП в съответствие с член 2, параграф 2 и член 8, параграф 1 от Регламента за сливанията и с член 57 от Споразумението за ЕИП.