

## KOMISIJAS LĒMUMA KOPSAVILKUMS

2008. gada 17. decembrī,

paziņojot par uzņēmumu koncentrācijas saderību ar kopējo tirgu un EEZ līguma darbību

(Lieta COMP/M.5046 — Friesland Foods/Campina)

(izziņota ar dokumenta numuru C(2008) 8459)

(autentisks ir tikai teksts angļu valodā)

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2009/C 75/06)

Komisija 2008. gada 17. decembrī pieņēma lēmumu uzņēmumu apvienošanās lietā saskaņā ar Padomes 2004. gada 20. janvāra Regulu (EK) Nr. 139/2004 par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju un jo īpaši minētās regulas 8. panta 2. punktu. Šī lēmuma visa teksta nekonfidenciālā versija ir atrodama lietas autentiskajā valodā un Komisijas darba valodās Konkurences ģenerāldirektorāta tīmekļa vietnē šādā adresē:

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

## I. PUSES

- (1) *Friesland Foods* apvieno 9417 dalībniekus (2007. gadā) un pārdod piena produktus patērētājiem Eiropā, Tuvajos Austrumos, Āzijā un Āfrikā, kā arī šādu produktu sastāvdaļas profesionāliem un rūpnieciskiem klientiem visā pasaulē.
- (2) *Campina* ir piensaimnieku kooperatīvs, kura biedri ir 6885 zemnieki (2007. gadā) un kura darbība ietver svaigus piena produktus, sieru, sviestu, svaigus un ilgstoši uzglabājamus aromatizētus dzērienus un emulsijas dažādās Eiropas, Ziemeļamerikas, Dienvidamerikas un Āzijas valstīs.

18. pantu. *Friesland Foods* un *Campina* atbildēja uz iebildumu dokumentu 2008. gada 17. oktobrī. Saskaņā ar paziņotāju pušu lūgumu 2008. gada 21. oktobrī notika mutiska uzklaušanās.

- (6) Paziņotājas puses 2008. gada 28. oktobrī piedāvāja uzņemties saistības, kuru mērķis bija panākt ierosinātās koncentrācijas saderību ar kopējo tirgu. Šajās saistībās ieviesa labojumus, un saistību galīgā redakcija tika iesniegta Komisijai 2008. gada 27. novembrī.

## II. DARBĪBA

- (3) Komisija 2008. gada 12. jūnijā saņēma oficiālu paziņojumu, ievērojot Apvienošanās regulas 4. pantu, ka kooperatīvi *Zuivelcoöperatie Campina U.A.* (turpmāk "*Campina*") un *Zuivelcoöperatie Friesland Foods U.A.* (turpmāk "*Friesland Foods*") apvienojas pilnīgi, juridiski kļūstot par vienu uzņēmumu. *Campina* un *Friesland Foods* turpmāk kopā sauktas par "paziņotājām pusēm".

## III. KOPSAVILKUMS

- (4) Izskatījusi paziņojumu, Komisija 2008. gada 17. jūlijā pieņēma lēmumu, kurā tā ir secinājusi, ka uz šo darbību attiecas EK Apvienošanās regula un rodas nopietnas šaubas par tās saderību ar kopējo tirgu un EEZ līguma darbību, un sāka lietas izskatīšanu saskaņā ar EK Apvienošanās regulas 6. panta 1. punkta c) apakšpunktu.
- (5) Paziņotājām pusēm 2008. gada 3. oktobrī tika nosūtīts iebildumu dokuments saskaņā ar EK Apvienošanās regulas

## IV. PASKAIDROJUMA RAKSTS

- (7) Piensaimniecības nozare ietver daudzus savstarpēji saistītu produktu tirgus, kas atspoguļo uz piena bāzes ražoto gala-produktu lielo daudzveidību. Piena pārstrādes uzņēmumu, galvenokārt piensaimnieku kooperatīvu, tipisks uzņēmējdarbības modelis ir no zemniekiem savākta nepasterizēta piena pārstrāde dažādos piena produktos. Kopējā izejviela — nepasterizēts piens — nozīmē to, ka piena produktu cenām ir līdzīgas tendences.

- (8) Nepasterizēts piens satur vairākas barības vielas: taukus, olbaltumvielas, laktozi (piena cukuru) un minerālvielas. Dažos piena produktos izmanto tikai beztauku sastāvdaļas (galvenokārt olbaltumvielas un laktozi). Citos produktos, galvenokārt sviesta un krējuma ražošanā, izmanto piena taukus. Daudzi svarīgi produkti, piemēram, siers un piens, satur gan tauku, gan beztauku sastāvdaļas. Daži produkti — jo īpaši krējums, paniņas un piena sūkalas — būtībā ir blakusprodukti, kas rodas primāro piena produktu, piemēram, dzeramā piena un siera, ražošanā.

## A. KONKRĒTIE TIRGI

### 1. Nepasterizēta piena iepirkums

- (9) Tirgus izpēte attiecībā uz konkrēto *produktu tirgu* apstiprināja, ka pieprasījuma jomā piena pārstrādātājiem bioloģisks, nepasterizēts piens un tradicionāls, nepasterizēts piens nav savstarpēji aizvietojami produkti. Piedāvājuma jomā bioloģiskā piena ražotājiem nav stimulu pāriet uz tradicionālu, nepasterizētu piena ražošanu, ņemot vērā iegūto cenas piemaksu un veiktos ieguldījumus, lai ražotu bioloģisku, nepasterizētu pienu. Tradicionāla piena ražotāja pāreja uz bioloģisku, nepasterizētu pienu ir iespējama, bet tai ir vajadzīgi ievērojami ieguldījumi ganībās (ekstensīvākai izmantošanai) un vidēji 2 gadu pārejas periods. Tādēļ ir secināts, ka tradicionāla, nepasterizēta piena iepirkums un bioloģiska, nepasterizēta piena iepirkums ir atsevišķi produktu tirgi.
- (10) Aplūkojot (gan tradicionālā, gan bioloģiskā piena) konkrēto *ģeogrāfisko tirgu*, ir konstatēts, ka pušu darbība pārklājas tikai Nīderlandē. Apjomi, ko *Campina* katru gadu transportē no Vācijas un Beļģijas uz Nīderlandi, ir niecīgi, salīdzinot ar nepasterizēta piena kopējo apjomu, ko paziņotājas puses iepērk Nīderlandē (vairāk nekā 8 miljardus kilogramu gadā). Tādēļ ir uzskatāms, ka uzņēmumu apvienošanās ievērojami neietekmē iepirkuma tirgu ārpus Nīderlandes teritorijas, un vērtējumā uzmanība ir pievērsta Nīderlandei.

### 2. Bāzes piena produkti

- (11) Aplūkojot konkrēto *produktu tirgu*, ir secināts, ka ir jāatšķir svaigi bāzes piena produkti un ilgstoši uzglabājami bāzes piena produkti. Katru no šīm kategorijām var tālāk iedalīt bioloģiskos un nebioloģiskos produktos.
- (12) Nebioloģisku un bioloģisku, svaigu bāzes piena produktu grupā sakarā ar to, ka trūkst klientu aizvietotāju un piedāvājuma jomā nav aizvietojamības, svaigs piens, svaigas paniņas, dabīgais jogurts un olu krēms ir atsevišķi konkrētie produktu tirgi. Olu krēms tiks aplūkots iedaļā par svaigiem piena desertiem. Svaiga piena, svaigu paniņu, dabīgā jogurta grupā privāta marķējuma un zīmolu produkti pieder pie viena un tā paša iepriekšējā posma produktu tirgus. Atklāts paliek jautājums par izplatīšanas kanālu iespējamu iedalījumu mazumtirdzniecībā un sabiedriskajā ēdināšanā nebioloģisku, svaigu bāzes piena produktu jomā, bet bioloģiski, svaigi bāzes piena produkti sabiedriskajā ēdināšanā un mazumtirdzniecībā pieder pie viena un tā paša tirgus.
- (13) Aplūkojot konkrēto *ģeogrāfisko tirgu*, ir secināts, ka šāds tirgus ir valsts mēroga iepriekšējā posma tirgus (bioloģiska un nebioloģiska) svaiga piena, svaigu paniņu un dabīgā jogurta jomā.

- (14) Tā kā ilgstoši uzglabājamo bāzes piena produktu grupā vienīgā pārklāšanās rodas attiecībā uz ilgstoši uzglabājamo pienu un nedz pieprasījuma, nedz piedāvājuma jomā nedominē aizvietojamība, konkrētais produktu tirgus ir ilgstoši uzglabājama piena tirgus, neizšķirot privāta marķējuma un zīmolu produktus. Atklāts paliek jautājums par iespējamu izplatīšanas kanālu iedalījumu mazumtirdzniecībā un sabiedriskajā ēdināšanā. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir plašāks nekā valsts mēroga tirgus un ietver Beļģiju, Vāciju un Nīderlandi.

### 3. Holandes tipa siers

- (15) Aplūkojot konkrēto *produktu tirgu*, ir jāatšķir atsevišķi produktu tirgi Holandes tipa siera pārdošanai vairumtirgotājiem, kas specializējušies siera tirgošanā un modernai mazumtirdzniecībai (lielveikaliem, milzu lielveikaliem, zemu cenu veikaliem). Atklāts paliek jautājums par to, vai sīkāk iedalīt Holandes tipa siera pārdošanu vairumtirgotājiem, kas specializējušies siera tirgošanā, (Gaudas/Masdamas/Edamas, dabisks/bez garozas, 15 dienu vecs dabisks siers/cits dabisks siers) un Holandes tipa siera pārdošanu modernai mazumtirdzniecībai (Gaudas/Masdamas/Edamas, dabisks/siers bez garozas), jo tas būtiski neietekmētu konkurences vērtējumu.
- (16) Aplūkojot konkrēto *ģeogrāfisko tirgu*, Holandes tipa siera pārdošanas tirgi vairumtirgotājiem, kas specializējušies siera tirgošanā, un modernai mazumtirdzniecībai (ietverot visus šaurākos segmentus, izņemot sieru bez garozas) ir valsts mēroga tirgi, bet Holandes tipa siera bez garozas pārdošanas tirgi (ietverot visus šaurākos segmentus) vairumtirgotājiem, kas specializējušies siera tirgošanā, un modernai mazumtirdzniecībai ir plašāki nekā valsts mēroga tirgi un ietver vismaz Nīderlandi un Vāciju.

### 4. Sviests

- (17) Ir konstatēts, ka konkrētais sviesta *produktu tirgus* vispirms ir jāiedala atsevišķos valēja sviesta un iepakota sviesta tirgos. No piena ražots valējs sviests nepieder pie iepakotu augu tauku tirgus. Turklāt produktu var iedalīt parastā sviestā (ar 82 % tauku saturu), nefrakcionētās sviesta eļļās (vai vienkārši sviesta eļļās ar 99,8 % tauku saturu) un frakcionētās sviesta eļļās (vai vienkārši frakcionētā sviestā, ko šķiro atkarībā no kušanas punkta). Attiecībā uz iepakotu sviestu no piena ražots sviests un augu tauki pieder pie atsevišķiem tirgiem, un no piena ražota iepakota sviesta tirgus ir tālāk jāiedala iepakota sviesta pārdošanā mazumtirgotājiem un iepakota sviesta pārdošanā patērētājiem sabiedriskajā ēdināšanā. Atklāts paliek jautājums, vai zīmolu un privāta marķējuma iepakots sviests pieder pie viena un tā paša tirgus, jo šī atšķirība neietekmētu konkurences vērtējumu.

(18) Aplūkojot konkrēto *ģeogrāfisko tirgu*, valēja sviesta, frakcionētu sviesta eļļu un nefrakcionētu sviesta eļļu tirgi ir EEZ mēroga tirgi. Konkrētais iepakota sviesta ģeogrāfiskais tirgus ietver vismaz Nīderlandi, Beļģiju un Vāciju. Jautājumu par to, vai konkrētais iepakota sviesta ģeogrāfiskais tirgus ir EEZ mēroga tirgus, var atstāt atklātu, jo šis secinājums nav tāds, kas noteicoši ietekmē konkurences vērtējumu.

## 5. Jogurts un biezpiena produkti ar piedevām

(19) Aplūkojot konkrēto *produktu tirgu*, jogurtam un biezpiena produktiem ar piedevām ir katram savs tirgus atkarībā no izplatīšanas kanāla. Jautājumu par iedalījumu jogurtā ar piedevām, no vienas puses, un biezpiena produktos ar piedevām, no otras puses, un iedalījumu atkarībā no veselības/baudas, kā arī iedalījumu privāta marķējuma un zīmolu produktos var atstāt atklātu, jo tas neietekmētu konkurences vērtējumu. Tā kā *Friesland Foods* nedarbojas veselības produktu segmentā, veselīgs jogurts un biezpiena produkti ar piedevām nav sīkāk aplūkoti.

(20) Aplūkojot konkrēto *ģeogrāfisko tirgu*, šāds tirgus ir valsts mēroga iepriekšējā posma tirgus, pārdodot jogurtu un biezpiena produktus ar piedevām vairumtirgotājiem sabiedriskajā ēdināšanā, bet ir plašāks nekā valsts mēroga iepriekšējā posma tirgus, pārdodot jogurtu un biezpiena produktus ar piedevām mazumtirgotājiem.

## 6. Aromatizēti piena dzērieni

(21) Šajā tirgū provizoriski ir nodalīti svaigi, aromatizēti piena dzērieni un ilgstoši uzglabājami, aromatizēti piena dzērieni.

(22) Aplūkojot konkrēto *produktu tirgu*, atsevišķs konkrēto produktu tirgus ir veselību veicinošiem, svaigiem, aromatizētiem piena dzērieniem un svaigiem, aromatizētiem piena dzērieniem (šie dzērieni netiek uzskatīti par veselības dzērieniem), ko var tālāk iedalīt zīmolu un privāta marķējuma produktu piedāvājumā, kā arī iedalīt atkarībā no izplatīšanas kanāla (mazumtirdzniecībai/sabiedriskajai ēdināšanai). Tā kā ierosinātā uzņēmumu apvienošana neradītu efektīvas konkurences traucējumu veselību veicinošu, svaigu, aromatizētu piena dzērienu tirgū un neietekmētu privāta marķējuma produktu tirgu, konkurences vērtējumā uzmanība ir pievērsta svaigu, aromatizētu, zīmolu piena dzērienu (šie dzērieni netiek uzskatīti par veselības dzērieniem) tirgum.

(23) Attiecībā uz ilgstoši uzglabājamiem, aromatizētiem piena dzērieniem tika konstatēts, ka ar šokolādi aromatizēti piena dzērieni un ar augļiem aromatizēti piena dzērieni pieder

pie atsevišķiem produktu tirgiem. Nav vajadzības secināt, vai ilgstoši uzglabājama, zīmolu un privāta marķējuma piena dzērienu sagāde pieder pie dažādiem produktu tirgiem. Jautājumu par atšķirību atkarībā no izplatīšanas kanāla — mazumtirdzniecības vai sabiedriskās ēdināšanas — arī var atstāt atklātu.

(24) Aplūkojot konkrēto *ģeogrāfisko tirgu*, šāds tirgus ir valsts mēroga iepriekšējā posma tirgus svaigu, aromatizētu piena dzērienu (šie dzērieni netiek uzskatīti par veselības dzērieniem) jomā. Attiecībā uz ilgstoši uzglabājamiem, aromatizētiem piena dzērieniem ir konstatēts, ka tirgum, kas ietver privāta marķējuma un zīmolu produktus, ģeogrāfiskais mērogs ir plašāks nekā valsts mērogs un ietver Nīderlandi, Beļģiju un Vāciju. Ja produktu tirgus iepriekšējā posma līmenī ir ierobežots un ietver tikai zīmolu produktus, zinot, ka zīmoli dažādās valstīs ievērojami atšķiras, šie tirgi ir valsts mēroga tirgi.

## 7. Svaigi piena deserti

(25) Attiecībā uz konkrēto *produktu tirgu* atsevišķi konkrētie produktu tirgi ir svaigam olu krēmam, biežputrām un porcijās iepakotiem desertiem. Olu krēms nav jāiedala privāta marķējuma/zīmolu produktos. Jautājumu par to, vai tirgus ir sīkāk jāsadala atkarībā no izplatīšanas kanāla, var atstāt atklātu, jo tas neietekmētu konkurences vērtējumu.

(26) Attiecībā uz konkrēto *ģeogrāfisko tirgu* šāds tirgus ir valsts mēroga olu krēma tirgus un biežputru tirgus.

## 8. Krējums

(27) Ir konstatēts, ka konkrētais krējuma *produktu tirgus* vispirms ir jāiedala atsevišķos šķidrā krējuma un smidzināmā krējuma tirgos. Attiecībā uz šķidro krējumu ir atšķirība starp šķidro piena un citu produktu krējumu, un katrā segmentā ir atšķirība starp šķidro krējumu, ko pārdod mazumtirdzniecības, sabiedriskās ēdināšanas un rūpnieciskās pārdošanas kanālā. Šķidrā piena krējuma tirgus ietver gan zema tauku saturu, gan augsta tauku saturu šķidro krējumu. Šķidrā piena krējuma tirgus ietvaros jautājums par svaiga krējuma un ilgstoši uzglabājama krējuma atšķirību ir atstāts atklāts, jo tas neietekmētu konkurences vērtējumu. Tāpat ir atstāts atklāts jautājums par atšķirību starp zīmolu un privāta marķējuma šķidro krējumu, jo tas neietekmētu galīgo secinājumu par darījuma sekām. Visbeidzot, tā kā pušu darbība nepārklājas šķidrā citu produktu krējuma tirgū, vērtējumā uzmanība ir pievērsta šķidram piena krējumam.

- (28) Attiecībā uz smidzināmo krējumu ir divi konkrētie produktu tirgi: smidzināms piena krējums, ko pārdod mazumtirdzniecībai, un smidzināms piena krējums, ko pārdod sabiedriskās ēdināšanas klientiem. Smidzināmā krējuma mazumtirdzniecības tirgus ietver gan zīmolu, gan privāta marķējuma produktus, bet jautājumu par zīmolu un privāta marķējuma atšķirību var atstāt atklātu attiecībā uz sabiedriskās ēdināšanas tirgu, jo tas neietekmētu konkurences vērtējumu.
- (29) Šķidrā piena krējuma konkrētais *ģeogrāfiskais tirgus*, produktu pārdodot sabiedriskajai ēdināšanai, mazumtirdzniecībai un rūpniecības klientiem, kā arī smidzināmā krējuma tirgus, produktu pārdodot mazumtirdzniecībai un sabiedriskās ēdināšanas klientiem, pārsniedz valsts robežas un ietver vismaz Nīderlandi, Beļģiju un Vāciju.

### 9. Šķidri kafijas balinātāji

- (30) Attiecībā uz konkrēto *produktu tirgu* ir atsevišķs kafijas piena un kafijas krējuma konkrētais produktu tirgus. Šiem produktiem nav vajadzīgs dalījums privāta marķējuma/zīmolu produktos. Attiecībā uz izplatīšanas kanālu ir arī jāievēro dalījums mazumtirdzniecības/sabiedriskās ēdināšanas kanālos.
- (31) Attiecībā uz konkrēto *ģeogrāfisko tirgu* kafijas piena un kafijas krējuma konkrētie ģeogrāfiskie tirgi ir plašāki par valsts mēroga tirgiem un ietver Nīderlandi, Beļģiju un Vāciju.

### 10. Smidzināmas emulsijas

- (32) Attiecībā uz konkrēto *produktu tirgu* šķidrās emulsijas un smidzināmas emulsijas pieder pie atsevišķiem produktu tirgiem. Turklāt dažādie smidzināmo emulsiju veidi, piemēram, balinātāji, putotāji un garnējums, pieder pie atsevišķiem produktu tirgiem. Tā kā *Campina* nenodarbojas ar taukvielu koncentrātiem un pārtikas eļļas kapsulām un *Friesland Foods* nedarbojas šķidrās mīklas stabilizētāju segmentā, šo trīs produktu precīza produktu tirgus definīcija nav aplūkota.
- (33) Attiecībā uz konkrēto *ģeogrāfisko tirgu* balinātāju, putotāju, garnējuma un mīklas stabilizētāju tirgi ir EEZ mēroga tirgi.

### 11. Laktoze

- (34) Attiecībā uz konkrēto *produktu tirgu* pārtikas laktoze un farmācijas laktoze veido divus atšķirīgus konkrētos produktu tirgus. Attiecībā uz farmācijas laktozi palīgvielas,

piemēram, ciete, manitols un mikrokristāliskā celuloze, nav efektīvi alternatīva piedāvājuma avoti klientiem un tādēļ nevar būt konkurences ierobežojums. Turklāt, tā kā darījuma rezultātā nerastos bažas par konkurenci farmācijas laktozes tirgū vai iespējamās šaurākos tirgos, kas ietver tiešas kompresijas farmācijas laktozes un mitrās granulācijas farmācijas laktozes tirgus, ja tos definētu, jautājums par atšķirību paliek atklāts. Visbeidzot, jādefinē atsevišķs konkrētais produktu tirgus sausā pūdera inhalāciju (SPI) laktozei. SPI laktozes tirgū ir jādefinē atsevišķs sarežģīta sastāva SPI laktozes un vienkāršāka sastāva SPI laktozes konkrētais tirgus.

- (35) Attiecībā uz konkrēto pārtikas laktozes *ģeogrāfisko tirgu* nav vajadzīgi secinājumi, jo neatkarīgi no konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīcijas nerodas bažas par konkurenci. Jautājums par farmācijas un SPI laktozes ģeogrāfiskā tirgus definēšanu paliek atklāts. Pasaulē tirgū patiešām gan attiecībā uz farmācijas laktozi, gan SPI farmācijas laktozi apvienotā uzņēmuma stāvoklis reāli būtu tāds pats kā tā stāvoklis EEZ mēroga tirgū. Darījums ievērojami netraucētu efektīvu konkurenci farmācijas un SPI laktozes pasaules un EEZ mēroga tirgos neatkarīgi no šo tirgu ģeogrāfiskās izplatības precīzas definīcijas.

## B. KONKURENCES VĒRTĒJUMS

### 1. Ievads

- (36) Ir veikta pamatīga piena produktu tirgu struktūras un darbības izpēte saistībā ar ierosināto uzņēmumu apvienošanu. Izpētes rezultātā ir atklāts, ka apvienošanās, domājams, neradīs ievērojamu efektīvas konkurences traucējumu ilgstoši uzglabājama piena, bioloģisku, svaigu bāzes piena produktu, valēja un iepakota sviesta, šķidrā krējuma un smidzināmā krējuma, šķidro kafijas balinātāju, smidzināmo emulsiju, pārtikas laktozes, farmācijas un SPI laktozes tirgos.
- (37) Ierosinātā uzņēmumu apvienošanās radītu ievērojamu efektīvas konkurences traucējumu nepasterizēta piena, svaigu bāzes piena produktu, siera, jogurta un biezpiena produktu ar piedevām, svaigu, aromatizētu piena dzērienu, ilgstoši uzglabājama piena dzērienu, kā arī svaiga olu krēma un biežputru iepirkuma tirgos.

## 2. Nepasterizēta piena iepirkums

- (38) Attiecībā uz nepasterizēta piena iepirkumu uzņēmumu apvienošanās apvienotu divus galvenos nepasterizēta piena pircējus Nīderlandē, kuri kontrolētu aptuveni [70-80 %] tirgus.
- (39) Bažas par konkurenci nesaistās ar to, ka apvienotais uzņēmums varētu īstenot ietekmi iepriekšējā posma tirgū un pazemināt zemniekiem maksātās piena cenas. Drīzāk gan jaunā uzņēmuma ietekme pakārtotajos tirgos dotu tam iespēju gūt papildu peļņu un tādēļ maksāt augstākas cenas zemniekiem. Rezultātā apvienotais uzņēmums spētu piesaistīt vairāk zemnieku un uzturēt un/vai stiprināt savu zemnieku bāzi. Šāda situācija palielinātu šķēršļus, kas ierobežo ienākšanu un/vai paplašināšanos primārajos piena produktu pakārtotajos tirgos, kuros Nīderlandes nepasterizētam pienam ir efektīvi jākonkurē.

## 3. Svaigi piena produkti

- (40) Jēdziens 'svaigi piena produkti' ietver svaigus bāzes piena produktus (svaigu pienu, svaigas paniņas un dabīgo jogurtu), jogurtu un biezpiena produktus ar piedevām, svaigus, aromatizētus piena dzērienus, svaigu olu krēmu un biezputras.
- (41) Ierosinātais darījums ievērojami traucētu efektīvu konkurenci, jo būtu radīts dominējošs stāvoklis svaiga piena, svaigu paniņu, dabīgā jogurta tirgū Nīderlandē, kas ir ievērojama daļa no kopējā tirgus, neatkarīgi no tā, vai šo tirgu vajadzētu sīkāk iedalīt segmentos atkarībā no izplatīšanas kanāla. Secinājums pamatojās cita starpā uz personu apvienoto lielo tirgus daļu, uz to, ka personas ir uzskatāmas par tuvākajām konkurentēm, ka klientiem ir grūti pāriet pie alternatīviem piegādātājiem un ka klientiem ir grūti paplašināt ražošanu cenu pieauguma gadījumā.
- (42) To pašu iepriekš izklāstīto iemeslu dēļ paziņotā koncentrācija ievērojami traucētu efektīvu konkurenci, jo būtu radīts dominējošs stāvoklis jogurta un biezpiena produktu ar piedevām tirgū Nīderlandē, piegādājot šos produktus sabiedriskās ēdināšanas segmentam, un svaigu, aromatizētu, zīmolu piena dzērienu (šie dzērieni netiek uzskatīti par veselības dzērieniem) tirgū Nīderlandē, atkarībā no izplatīšanas kanāla tirgus sadalot mazumtirdzniecībā un sabiedriskajā ēdināšanā.
- (43) Svaigu desertu tirgos paziņotā koncentrācija, domājams, ievērojami traucētu efektīvu konkurenci (i) svaiga olu krēma tirgū Nīderlandē un (ii) biezputru tirgū Nīderlandē, kas ir ievērojama daļa no kopējā tirgus, neatkarīgi no tā, vai šie tirgi ir sīkāk jāiedala segmentos atkarībā no izplati-

šanas kanāla. Arī šajā gadījumā secinājums cita starpā pamatojās uz pušu stāvokli tirgū, uz to, ka puses ir uzskatāmas par tuvākajām konkurentēm un ka tādējādi klientiem ir grūti pāriet pie alternatīviem piegādātājiem.

## 4. Holandes tipa siers

- (44) Uzņēmumu koncentrācija ievērojami traucētu efektīvu konkurenci tirgos, pārdodot Holandes tipa sieru vairumtirgotājiem, kas specializējušies siera tirgošanā (ietverot šaurāku iedalījumu dabiska, Gaudas un 15 dienu veca siera segmentos), un modernai mazumtirdzniecībai (ietverot šaurāku iedalījumu dabiska un Gaudas siera segmentos) Nīderlandē. Katrs no šiem tirgiem ir ievērojama daļa no kopējā tirgus.
- (45) Aplūkojot pārdošanu vairumtirgotājiem, kas specializējušies siera tirgošanā, šā vērtējuma pamatā cita starpā ir pušu lielās tirgus daļas ([40-70 %] %), pušu ciešā konkurence, vairumtirgotāju, kas specializējušies siera tirgošanā, ierobežotās iespējas pāriet pie alternatīviem iekšzemes vai ārvalstu piegādātājiem, ierobežotās izredzes tuvākajā laikā iekļūt tirgū vai tajā paplašināties, kā arī tas, ka visi pušu minētie atspēkojošie faktori (piemēram, pieprasījuma samazināšanās un importēšanas atpakaļ/pārdošanas apjomu palielināšanās attiecībā uz sieru, kas sākotnēji bijis paredzēts eksportam, cenu pieauguma gadījumā; apgalvojums par atkarību no vairumtirgotāju siera uzglabāšanas un nogatavināšanas jaudas) nav pietiekami faktori, kas neļautu apvienotajiem uzņēmumiem palielināt cenas.
- (46) Aplūkojot pārdošanu modernai mazumtirdzniecībai, šā vērtējuma pamatā cita starpā ir pušu lielās tirgus daļas ([60-70 %]), pušu ciešā konkurence, pušu un vairumtirgotāju, kas specializējušies siera tirgošanā, ierobežotā konkurences pakāpe, modernas mazumtirdzniecības ierobežotās iespējas pāriet pie alternatīviem iekšzemes vai ārvalstu piegādātājiem, ierobežotās izredzes tuvākajā laikā iekļūt tirgū un tajā paplašināties, kā arī tas, ka visi pušu minētie atspēkojošie faktori (piemēram, pirkatspēja, importēšanas atpakaļ/pārdošanas apjomu palielināšanās attiecībā uz sieru, kas sākotnēji bijis paredzēts eksportam, un siera bez garozas lietošanas pieaugums cenu pieauguma gadījumā) nav pietiekami faktori, kas neļautu apvienotajiem uzņēmumiem palielināt cenas.
- (47) Nav saskatāmas bažas par konkurenci tirgū saistībā ar Masdamas un Holandes tipa siera bez garozas pārdošanu (ietverot šaurāku iedalījumu apakšsegmentos) vairumtirgotājiem, kas specializējušies siera tirgošanā, un modernai mazumtirdzniecībai Nīderlandē.

## 5. Ilgstoši uzglabājami piena dzērieni

- (48) Attiecībā uz ilgstoši uzglabājamo piena dzērienu tirgu ir secināts, ka izziņotā uzņēmumu koncentrācija, domājams, ievērojami traucēs efektīvu konkurenci ilgstoši uzglabājamu, ar šokolādi aromatizētu, zīmolu piena dzērienu tirgū Nīderlandē, ilgstoši uzglabājamu, ar augļiem aromatizētu, zīmolu piena dzērienu tirgū Nīderlandē, ilgstoši uzglabājamu, ar šokolādi aromatizētu, zīmolu piena dzērienu tirgū Beļģijā, ilgstoši uzglabājamu, ar augļiem aromatizētu, zīmolu piena dzērienu tirgū Beļģijā, ilgstoši uzglabājamu, ar šokolādi aromatizētu, zīmolu un privāta marķējuma piena dzērienu tirgū Nīderlandē, Beļģijā un Vācijā, kā arī ilgstoši uzglabājamu, ar augļiem aromatizētu, zīmolu un privāta marķējuma piena dzērienu tirgū Nīderlandē, Beļģijā un Vācijā neatkarīgi no tā, vai šie tirgi ir sīkāk jāiedala segmentos atkarībā no izplatīšanas kanāla.
- (49) Šis secinājums pamatojas uz atklājumu, ka cita starpā apvienotajiem uzņēmumiem ir lielas tirgus daļas, tie ir uzskatāmi par vistuvākajiem konkurentiem un tiem ir spēcīgi zīmoli. Turklāt tirgus izpēte norādīja, ka klienti, domājams, nepāries pie cita uzņēmuma un nenotiks jauna dalībnieka ienākšana tirgū.

## 6. Paziņotāju pušu piedāvātās saistības

- (50) Lai novērstu atklātās bažas par konkurenci sakarā ar darījumu, *Campina* un *Friesland Foods* ir piedāvājuši uzņemt saistības atbilstīgi EK Apvienošanās regulas 8. panta 2. punktam. Pirmais saistību kopums tika iesniegts 2008. gada 28. oktobrī un papildināts 2008. gada 5. novembrī, lai saņemtu darījuma atļauju no Komisijas. Koriģējošu pasākumu kopums sastāv no uzņēmējdarbības daļu atsavināšanas attiecībā uz svaigiem piena produktiem, sieru, ilgstoši uzglabājamiem piena dzērienu un iespēju iegūt nepasterizētu pienu.
- (51) Pēc tam Komisija veica šo saistību tirgus pārbaudes. Pirmās tirgus pārbaudes rezultāti rādīja, ka ir vajadzīgi ievērojami uzlabojumi. Rezultātā puses 19. novembrī iesniedza pārskatītu saistību kopumu, kurā bija pienācīgi novērstas pirmajā koriģējošu pasākumu kopumā atklātās nepilnības attiecībā uz uzņēmējdarbības daļu atsavināšanu svaigu piena produktu jomā, atsavināšanu siera jomā un attiecībā uz ilgstoši uzglabājamo piena dzērienu kopumu kā tādu. Tomēr Komisijai vēl bija bažas, ka neiespējamība iegūt nepasterizētu pienu radītu ievērojamu efektīvas konkurences traucējumu pakārtotajos tirgos, kas ietver svaigus bāzes piena produktus un Holandes tipa sieru, Nīderlandē kopumā, un rezultātā jo īpaši atsavinātās pakārtotās uzņēmējdarbības daļas nebūtu dzīvotspējīgas. Otra kopuma tirgus pārbaude apstiprināja, ka šajā sakarībā ir vajadzīgi uzlabojumi.

- (52) Pēc tam, 2008. gada 27. novembrī, puses iesniedza galīgo saistību kopumu.
- (53) Ievērojot iepriekšējo aprakstu, galīgajā saistību kopumā ir ietverts turpmāk minētais.
- (54) *Visa Friesland Foods* svaigu piena produktu uzņēmējdarbība Nīderlandē, kas ietver šādus produktus: svaigu pienu, svaigas paniņas, dabīgo jogurtu, jogurtu un biezpiena produktus ar piedevām, svaigu olu krēmu, biezputras, svaigus, aromatizētus piena dzērienus, svaigu krējumu un bioloģiskus, svaigus bāzes piena produktus (turpmāk "atsavinātā uzņēmējdarbības daļa svaigu produktu jomā").
- (55) Ekskluzīva, atjaunojama 5 gadu licence, kas atļauj Nīderlandē lietot zīmolu *Frische Vlag* attiecībā uz pašreizējo *FF Fresh* produktu portfeli, kam seko pastāvīgs neizpaušanas periods.
- (56) Uzņēmējdarbības daļu atsavināšanā ir ietvertas *Campina* piederošā *Melkunie* zīmola īpašumtiesības un visu *Frische Vlag* apakšzīmolu īpašumtiesības, kā arī visi zīmoli, kas ir specifiski *FF Fresh* produktiem (izņemot pašu *Frische Vlag* zīmolu).
- (57) *Campina* piederošās *Bleskensgraaf* ražotnes atsavināšana un pārdošanas darba grupas izveidošana, kā arī citu darbinieku piesaiste pētniecībai un attīstībai, plānošanai, loģistikai un vispārējam atbalstam no apvienotā uzņēmuma pārdošanas organizācijas (turpmāk "atsavinātā uzņēmējdarbības daļa siera jomā").
- (58) Ilgstoši uzglabājamo piena dzērienu jomā *Campina* zīmola *Choco Choco* atsavināšana ar šokolādi aromatizētu dzērienu segmentā un zīmola *Yogho Yogho* atsavināšana ar augļiem aromatizētu dzērienu segmentā Nīderlandē.
- (59) Uzņēmējdarbības daļu atsavināšana cita starpā ietver arī visus materiālos un nemateriālos aktīvus (tostarp intelektuālā īpašuma tiesības), kuri dod ieguldījumu pašreizējā darbībā. Turklāt ir ietvertas visas licences un atļaujas, ko izdevusi jebkura valsts organizācija, kā arī atsavināto uzņēmējdarbības daļu līgumi, noma, saistības un klientu pasūtījumi, tāpat arī visa klientu, kredītu un cita uzskaitē par atsavinātajām uzņēmējdarbības daļām. Ietverts ir arī personāls.
- (60) Ir paredzēti trīs elementi, kas nodrošina pakārtotiem konkurentiem, tostarp atsavinātajām uzņēmējdarbības daļām, iespēju iegūt nepasterizētu pienu. Pirmkārt, ir pagaidu piegādes līgums, kas nodrošina nepasterizētu pienu abām ražotnēm. Saskaņā ar šo pagaidu piegādes līgumu atsavinātās uzņēmējdarbības daļas var iegūt nepasterizētu pienu no apvienotā uzņēmuma par "garantēto cenu" (cenu, ko apvienotais uzņēmums garantē saviem zemniekiem), no tās atskaitot 1 %.

- (61) Otrkārt, pēc perioda, kas minēts pagaidu piegādes līgumā, tiks izveidots nodibinājums Nīderlandes Piena fonds (*Dutch Milk Fund — DMF*), lai nodrošinātu iespēju gadā iegūt nepasterizētu pienu maksimāli 1,2 miljardu kg apmērā. Tas pamatosies uz aizņēmumtiesību sistēmu pakārtotiem konkurentiem. Atsavinātajai uzņēmējdarbības daļai svaigu produktu jomā un atsavinātajai uzņēmējdarbības daļai siera jomā būs privilēģētas aizņēmumtiesības, kā izklāstīts uzlabotajās saistībās, t. i., līdz apjomam, kas atbilst šo uzņēmējdarbības daļu kopējai ražošanas jaudai. Šajā līgumā nepasterizēta piena cena tāpat būs "garantētā cena", no kuras atskaita 1 % pirmajos piecos gados.
- (62) Trešā elementa mērķis ir panākt strukturālas izmaiņas. Apvienotajā uzņēmumā iesaistīto zemnieku izstāšanās šķēršļi ir samazināti, lai nodrošinātu (i) nepasterizēta piena piegādātāja izvēli neatkarīgi no apvienotā uzņēmuma un (ii) pakārtoto atsavināto uzņēmējdarbības daļu spēju

noteikt ilgtermiņa strukturālu risinājumu nepasterizēta piena sagādei. Tas ietver izstāšanās maksu (uzsākšanas maksājumu) EUR 5/100 kg apmērā, kas jāizmaksā jebkuram dalībniekam, kurš izstājas no apvienotā uzņēmuma, līdz tam laikam, kad dalībnieki, kas pārstāv 1,2 miljardus kg nepasterizēta piena, ir atstājuši *Friesland-Campina*.

#### V. SECINĀJUMS

- (63) Iepriekš minēto iemeslu dēļ lēmumā ir secināts, ka ierosinātā koncentrācija ievērojami netraucēs efektīvu konkurenci kopējā tirgū vai būtiskā tā daļā.
- (64) Tādēļ koncentrācija ir jāatzīst par saderīgu ar kopējo tirgu un EEZ līguma darbību saskaņā ar EK Apvienošanās regulas 2. panta 2. punktu un 8. panta 2. punktu un EEZ līguma 57. pantu.