



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

Warszawa, dnia 11 marca 2013 r.

DKK-421/37/12/MAB

Decyzja Nr DKK - 42/2013

Na podstawie art. 18 w związku z art. 13 ust. 1 pkt 1 i 2 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania antymonopolowego wszczętego na wniosek BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje zgodę na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kontroli nad Zelmer S.A. z siedzibą w Rzeszowie.

Uzasadnienie

W dniu 22 listopada 2012 r. wpłynęło do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu” lub „organ antymonopolowy”) zgłoszenie zamiaru koncentracji przedsiębiorców, polegającej na przejęciu przez BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej jako „BSH”, „wnioskodawca” lub „zgłaszający”) kontroli nad Zelmer S.A. z siedzibą w Rzeszowie (dalej jako „Zelmer”).

W związku z tym, iż:

- 1) spełnione zostały niezbędne przesłanki uzasadniające obowiązek zgłoszenia zamiaru koncentracji, bowiem:
 - łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekroczył równowartość 1 mld euro, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji

i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej również „ustawą o ochronie konkurencji”, przy czym łączny obrót tych przedsiębiorców przekroczył także równowartość 50 mln euro na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, tj. kwotę określoną w art. 13 ust. 1 pkt 2 tej ustawy,

- przejęcie przez jednego przedsiębiorcę kontroli nad innym przedsiębiorcą poprzez nabycie akcji jest jednym ze sposobów koncentracji, określonym w art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji,

2) nie występuje w tej sprawie żadna okoliczność z katalogu przesłanek wymienionych w art. 14 ustawy o ochronie konkurencji, wyłączająca obowiązek zgłoszenia zamiaru przedmiotowej koncentracji,

zostało wszczęte postępowanie antymonopolowe w tej sprawie, o czym, zgodnie z art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), organ antymonopolowy zawiadomił wnioskodawcę pismem z dnia 28 listopada 2012 r.

Organ antymonopolowy w trakcie niniejszego postępowania wystąpił do konkurentów oraz dystrybutorów uczestników koncentracji, działających na rynkach, na których działalność BSH i Zelmer pokrywa się w zakresie sprzedaży produktów małego i dużego sprzętu AGD, z pytaniami dotyczącymi m.in.: wielkości sprzedaży krajowej oraz importu i eksportu sprzętu AGD w 2011 r., charakterystyki poszczególnych polskich rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD, szacunkowych udziałów rynkowych przedsiębiorców w poszczególnych polskich rynkach wprowadzania do obrotu produktów AGD oraz głównych kierunków eksportu i importu sprzętu AGD, a także ich oceny zamiaru koncentracji BSH i Zelmera.

Uczestnicy koncentracji

BSH – aktywny uczestnik koncentracji – jest spółką wchodzącą w skład grupy kapitałowej BSH, będącej producentem sprzętu gospodarstwa domowego. Grupa posiada ponad 40 fabryk w kilkunastu krajach Europy, USA, Ameryce Łacińskiej oraz Azji. W Polsce Grupa BSH prowadzi działalność na rynkach wprowadzania do obrotu dużych elektrycznych urządzeń gospodarstwa domowego (tzw. duże AGD) oraz małych elektrycznych urządzeń gospodarstwa domowego (tzw. małe AGD). W portfolio Grupy BSH można wyróżnić

następujące marki: Bosch, Siemens, Gaggenau, Neff, Thermador, Constructa, Viva, Ufesa, Junkers, Balay, Pitsos, Profilo, Coldex.

Podmiotem dominującym Grupy BSH jest BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH z siedzibą w Monachium, Niemcy. BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH jest współkontrolowana przez Siemens AG z siedzibą w Monachium oraz Robert Bosch GmbH z siedzibą w Stuttgarcie, a zatem jest ostatecznym podmiotem, który samodzielnie kontroluje wnioskodawcę. Jediną spółką z Grupy BSH realizującą obrót na terytorium Polski jest aktywny uczestnik koncentracji.

Zelmer – pasywny uczestnik koncentracji – jest spółką holdingową, której faktycznym przedmiotem działalności jest posiadanie udziałów w spółkach zależnych oraz zarządzanie grupą Zelmer. Głównym przedmiotem działalności Grupy Zelmer jest produkcja oraz sprzedaż produktów AGD.

Struktura akcjonariatu Zelmer przedstawia się następująco:

1. PEF V Zelmer Holdings S.à r.l. z siedzibą Luksemburgu (dalej „PEF V”) - 48,64% akcji;
2. OFE PZU „Złota Jesień” z siedzibą w Warszawie - 9,89% akcji;
3. AVIVA OFE AVIVA BZ WBK z siedzibą w Warszawie - 7,08% akcji;
4. pozostali akcjonariusze (żaden nie posiada więcej niż 1% akcji Spółki) – 34,4%.

Biorąc pod uwagę aktualną strukturę akcjonariatu Zelmer jest kontrolowany przez PEF V. Spółka ta należy do grupy kapitałowej Enterprise Investors – działającej w Polsce oraz w Europie Środkowej i Wschodniej grupie funduszy *private equity* i *venture capital*.

Zelmer posiada następujące spółki zależne:

1. Zelmer PRO sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie;
2. REMZEL – Zakład Remontowy sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie;
3. Zelmer Market sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie;
4. Zelmer Magyarorszag Kft. z siedzibą w Budapeszcie, Węgry;
5. Zelmer Slovakia s.r.o. w likwidacji z siedzibą w Bidovcu, Słowacja;
6. Zelmer Central Europe s.r.o. z siedzibą w Ostrawie, Czechy;
7. Zelmer Ukraina T.B.O. z siedzibą w Kijowie, Ukraina;
8. MBT Trade T.B.O. z siedzibą w Kijowie, Ukraina;
9. SDA SUPPLY Ltd z siedzibą w Larnace, Cypr;
10. Zelmer Kazachstan sp. z o.o. z siedzibą w Almaty – Republika Kazachstanu;
11. Zelmer South Europe SRL z siedzibą w Bukareszcie, Rumunia;

12. Zelmer Russia O.O.O. z siedzibą w Moskwie, Rosja.

Przyczyny i zakres koncentracji

Planowana koncentracja została zgłoszona w trybie art. 13 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji.

Podstawą zgłoszenia zamiaru koncentracji jest publiczne wezwanie do zapisywania się na sprzedaż akcji Zelmera ogłoszone przez BSH w dniu 14 listopada 2012 r. oraz poprzedzające je porozumienie z dnia 13 listopada 2012 r. zawarte przez Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH i największego akcjonariusza Zelmera, tj. PEF V. W wyniku wezwania BSH zamierza nabyć wszystkie akcje Zelmera i uzyskać 100% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu tej Spółki.

Deklarowaną przyczyną koncentracji są plany rozwojowe Grupy BSH. Dzięki nabyciu Zelmera portfolio produktów BSH stanie się pełniejsze i bardziej wartościowe.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Rynek wprowadzania do obrotu produktów AGD

Obydwaj uczestnicy koncentracji, poprzez grupy kapitałowe, do których należą, są bezpośrednimi konkurentami i prowadzą działalność na rynku wprowadzania do obrotu produktów AGD. Rynek ten jest niejednorodny i dlatego często dzieli się go na dwa rynki, tj. małego i dużego sprzętu AGD. Podział ten ma charakter zwyczajowy i jest stosowany powszechnie w branży AGD przez jej uczestników (producenci, dystrybutorzy, sprzedawcy detaliczni), organizacje branżowe oraz podmioty monitorujące rynek. Wobec braku legalnej definicji małego i dużego AGD, kryteria podziału zostały wypracowane w ramach długoletniego funkcjonowania rynku AGD. Kryteriami tymi są: cechy produktu, tj. gabaryty urządzeń, możliwość zabudowy, sposób obsługi (produkty małego AGD z reguły wymagają bezpośredniej obsługi w trakcie użytkowania), a także cykl użytkowania (produkty dużego AGD charakteryzują się dłuższym cyklem życia) oraz postrzeganie przez odbiorców.

W wymiarze geograficznym rynki te mają charakter krajowy. Za takim ujęciem przemawiają następujące względy: (i) dystrybucja produktów organizowana jest na poziomie krajowym; (ii) występują różnice w cenach na poziomie hurtowym pomiędzy towarami oferowanymi na rynkach różnych krajów; (iii) kampanie marketingowe są organizowane

także na poziomie krajowym; (iv) w zależności od kraju te same produkty mogą różnić się funkcjonalnością; (v) w zależności od kraju występują różnice w preferencjach konsumentów co do wyboru poszczególnych kategorii urządzeń AGD oraz ich marek.

Udziały rynkowe uczestników koncentracji w polskim rynku AGD ogółem i z rozbiem na dwie kategorie kształtują się następująco:

1. rynek AGD

tabela nr 1

uczestnik koncentracji	udział w rynku pod względem ilości sprzedaży(w %)		udział w rynku pod względem wartości sprzedaży (w %)	
	2011 r.	2012 r.	2011 r.	2012 r.
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 1]			
Zelmer				
Łącznie				

Źródło: dane szacunkowe wnioskodawcy

2. rynek małego AGD

tabela nr 2

uczestnik koncentracji	udział w rynku pod względem ilości sprzedaży (w %)		udział w rynku pod względem wartości sprzedaży (w %)	
	2011 r.	2012 r.	2011 r.	2012 r.
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 2]			
Zelmer				
Łącznie				

Źródło: dane szacunkowe wnioskodawcy

3. rynek dużego AGD

tabela nr 3

uczestnik koncentracji	udział w rynku pod względem ilości sprzedaży (w %)		udział w rynku pod względem wartości sprzedaży (w %)	
	2011 r.	2012 r.	2011 r.	2012 r.
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 3]			
Zelmer				
Łącznie				

Źródło: dane szacunkowe wnioskodawcy

Zaprezentowane w tabelach nr 1-3 dane wskazują na to, że planowana koncentracja będzie miała przede wszystkim wpływ na rynek małego AGD zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym, w znacznie mniejszym stopniu na rynek AGD ogółem i pozostanie bez wpływu na rynek dużego AGD.

Pozycja konkurentów na rynku małego AGD przedstawia się następująco:

tabela nr 4

konkurent	udział w rynku pod względem ilości sprzedaży (w %)	udział w rynku pod względem wartości sprzedaży (w %)
	2012 r.	2012 r.
Grupa Philips	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 4]	
Braun/Delonghi		
SEB		
Remington		
MPM		
Electrolux		
Samsung		

Źródło: dane szacunkowe wnioskodawcy

Analiza krajowego rynku małego AGD wskazuje, że łączny udział rynkowy BSH i Zelmer po transakcji będzie kształtował się na poziomie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 5]**. Koncentracja doprowadzi do połączenia potencjałów rynkowych przedsiębiorcy posiadającego drugi udział rynkowy **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 6]** i przedsiębiorcy posiadającego piąty co do wielkości udział rynkowy **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 7]**.

Obecnie na polskim rynku małego AGD działa wielu konkurentów, z których największymi są: (i) grupa Philips z udziałem rynkowym **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 8]**, (ii) grupa DeLonghi z udziałem rynkowym **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 9]** oraz (iii) grupa SEB z udziałem rynkowym

[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 10]. Do pozostałych konkurentów należeć będzie łącznie ok. 29% wartościowo (ok. 37% ilościowo) rynku małego sprzętu AGD. Konkurenci ci to zarówno koncerny międzynarodowe, tj. Electrolux czy Samsung, jak i producenci krajowi, np. MPM.

Rynek wprowadzania do obrotu poszczególnych kategorii produktów AGD

Na potrzeby analizy antymonopolowej ujmowanie rynku, na którym działają uczestnicy koncentracji, jako całego rynku wprowadzania do obrotu AGD czy też wprowadzania do obrotu małego i dużego AGD, jest zbyt szerokie. W swoich poprzednich decyzjach zarówno Prezes Urzędu¹, jak i Komisja Europejska² przyjmowali, że rynkami właściwymi w przypadkach koncentracji producentów AGD są rynki poszczególnych kategorii produktów AGD, z zastrzeżeniem możliwości dalszej segmentacji. Wynika to z faktu, że produkty AGD należące do poszczególnych kategorii nie są substytutami – posiadają specyficzne, odróżniające je funkcje i są przeznaczone do odmiennego użytkowania końcowego. Co więcej, substytucja podażowa pomiędzy poszczególnymi kategoriami produktów jest ograniczona lub nie ma jej wcale.

Jak wskazano wcześniej w wymiarze geograficznym rynki te mają charakter krajowy. Z informacji przekazanych przez BSH wynika, że działalność uczestników koncentracji pokrywa się na następujących rynkach:

- 1) krajowy rynek wprowadzania do obrotu odkurzaczy (domowego użytku)
- 2) krajowy rynek wprowadzania do obrotu czajników
- 3) krajowy rynek wprowadzania do obrotu żelazek
- 4) krajowy rynek wprowadzania do obrotu ekspresów do kawy
- 5) krajowy rynek wprowadzania do obrotu zmywarek
- 6) krajowy rynek wprowadzania do obrotu płyt grzewczych
- 7) krajowy rynek wprowadzania do obrotu piekarników
- 8) krajowy rynek wprowadzania do obrotu okapów kuchennych
- 9) krajowy rynek wprowadzania do obrotu robotów kuchennych
- 10) krajowy rynek wprowadzania do obrotu blenderów ręcznych
- 11) krajowy rynek wprowadzania do obrotu kubków miksujących
- 12) krajowy rynek wprowadzania do obrotu mikserów ręcznych

¹ Decyzja z dnia 23 grudnia 2004 r. nr RKR 43/2004, czy decyzja z dnia 17 lutego 2010 r. nr DKK-14/2010.

² Sprawa M. M.2621 SEB/Moulinex, czy M.2703 – Merloni / GE / GDA J.V.

- 13) krajowy rynek wprowadzania do obrotu kuchenek mikrofalowych
- 14) krajowy rynek wprowadzania do obrotu maszynek do mielenia mięsa
- 15) krajowy rynek wprowadzania do obrotu sokowirówek
- 16) krajowy rynek wprowadzania do obrotu tosterów
- 17) krajowy rynek wprowadzania do obrotu krajalnic
- 18) krajowy rynek wprowadzania do obrotu urządzeń do grillowania
- 19) krajowy rynek wprowadzania do obrotu suszarek do włosów
- 20) krajowy rynek wprowadzania do obrotu urządzeń do stylizacji włosów
- 21) krajowy rynek wprowadzania do obrotu wyciskarek do cytrusów
- 22) krajowy rynek wprowadzania do obrotu wag osobowych.

Na tak zdefiniowanych rynkach wspólnych udziały (w %) uczestników koncentracji w ujęciu ilościowym w 2011 r. prezentuje poniższa tabela.

tabela nr 5

RYNEK PRODUKTOWY	BSH	ZELMER	ŁĄCZNIE
ekspresy do kawy	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 11]		
czajniki			
żelazka			
blendery			
roboty kuchenne			
miksery ręczne			
odkurzacze			
maszynki do mielenia mięsa			
sokowirówki			
zmywarki			
piekarniki			
plyty grzewcze			
kuchenki mikrofalowe			
tostery			
krajalnice			
suszarki do włosów			
urządzenia do stylizacji włosów			
urządzenia do grillowania			
okapy kuchenne			
wyciskarki do owoców ³			
wagi osobowe ⁴			

³ w przypadku rynku wprowadzania do obrotu wyciskarek do owoców brak jest danych dotyczących sprzedaży ogółem i brak jest dostępnych danych rynkowych koniecznych do dokładnej oceny udziałów uczestników koncentracji. Jednak z uwagi na niewielką sprzedaż uczestników koncentracji tego typu urządzeń wedle ich szacunków ich udział rynkowy nie przekracza 20%.

⁴ w przypadku rynku wprowadzania do obrotu wag osobowych brak jest danych dotyczących sprzedaży ogółem i brak jest dostępnych danych rynkowych koniecznych do dokładnej oceny udziałów uczestników koncentracji.

Rynki właściwe, na które koncentracja wywiera wpływ

Zgodnie z art. 4 pkt 8 ustawy o ochronie konkurencji przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, uznawane są przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. A zatem rynek ten wyznaczają zasadniczo dwa elementy: towar (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny).

Mając na uwadze powyższą definicję oraz kryteria wyznaczania rynków właściwych, na które koncentracja wywiera wpływ, zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie zgłoszenia zamiaru koncentracji przedsiębiorców (Dz. U. Nr 134, poz. 937), organ antymonopolowy uznał, iż:

a) przedmiotowa koncentracja wywiera wpływ w układzie horyzontalnym na:

1. krajowy rynek wprowadzania do obrotu ekspresów do kawy;
2. krajowy rynek wprowadzania do obrotu czajników;
3. krajowy rynek wprowadzania do obrotu żelazek;
4. krajowy rynek wprowadzania do obrotu blenderów;
5. krajowy rynek wprowadzania do obrotu robotów kuchennych;
6. krajowy rynek wprowadzania do obrotu mikserów ręcznych;
7. krajowy rynek wprowadzania do obrotu odkurzaczy;
8. krajowy rynek wprowadzania do obrotu maszynek do mięsa;
9. krajowy rynek wprowadzania do obrotu sokowirówek;
10. krajowy rynek wprowadzania do obrotu zmywarek;
11. krajowy rynek wprowadzania do obrotu piekarników;
12. krajowy rynek wprowadzania do obrotu płyt grzewczych;
13. krajowy rynek wprowadzania do obrotu kuchenek mikrofalowych.

Jednak z uwagi na niewielką sprzedaż uczestników koncentracji tego typu urządzeń wedle ich szacunków ich udział rynkowy nie przekracza 20%.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu ekspresów do kawy

Kategoria ta obejmuje różnego rodzaju urządzenia elektryczne, służące do parzenia kawy: (i) ekspresy przelewowe; (ii) ekspresy ciśnieniowe oraz (iii) ekspresy na kapsułki (saszetki). W ocenie BSH trudno jest dokonać wyraźnego rozgraniczenia pomiędzy wskazanymi powyżej rodzajami urządzeń, brak jest także wyraźnej preferencji konsumentów co do wyboru danego rodzaju ekspresu do kawy. Również badania Komisji Europejskiej nie doprowadziły do przeciwnych wniosków⁵. Z tego powodu Prezes Urzędu uznał, że wskazane urządzenia można zaliczyć do jednego rynku produktowego. Dodatkowo nawet przy alternatywnych definicjach rynku sytuacja rynkowa uczestników koncentracji nie będzie się istotnie różniła.

BSH posiada w swojej ofercie kilka rodzajów ekspresów do kawy: (i) ekspresy kapsułkowe (rozwijający się segment rynku); (ii) ekspresy ciśnieniowe (automatyczne); (iii) ekspresy do zabudowy; (iv) tradycyjne ekspresy przelewowe. Oferta Zelmer obejmuje: (i) ekspresy ciśnieniowe (automatyczne oraz ręczne) i (ii) tradycyjne ekspresy przelewowe. Zelmer obecny jest przede wszystkim w segmencie ekspresów ciśnieniowych ręcznych (kolbowych), umożliwiającym parzenie kawy z kawy mielonej oraz kawy w saszetkach. Ten rodzaj ekspresów nie występuje w ofercie BSH. Sprzedaż pozostałych w ofercie Zelmer ekspresów do kawy jest niewielka.

Udziały rynkowe⁶ uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

tabela nr 6

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku (%)	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 12]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Electrolux Poland				
Amica Wronki				

⁵ Sprawa Nr M.5547 - Koninklijke Philips Electronics/Saeco International Group.

⁶ Udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich konkurentów zostały ustalone na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego w trakcie postępowania. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że w badaniu tym nie została uwzględniona sprzedaż produktów AGD dokonywana przez najmniejszych konkurentów oraz sprzedaż dokonywana przez sieci sklepów wielkopowierzchniowych pod markami własnymi. Oznacza to, że rzeczywiste udziały rynkowe uczestników koncentracji i ich konkurentów mogą być nieco niższe od wskazanych.

BEKO	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 1]
Philips Polska	
Groupe SEB Polska	
De'Longhi Polska	
MPM AGD	
Indesit Company Polska	
Whirlpool Polska	
FagorMastercook	
CTC Clatronic	
Severin Polska	

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH umocni swoją pozycję drugiego podmiotu na rynku z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 13]** pod względem ilościowym oraz lidera z udziałem pod względem wartościowym **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 14]**. Największym konkurentem będzie SEB, który będzie liderem rynkowym pod względem ilościowym oraz drugim podmiotem na rynku pod względem wartości sprzedaży. Silną pozycję rynkową będą posiadały Philips i DeLonghi.

Rynek wprowadzania do obrotu ekspresów do kawy w okresie 2007-2011 był rynkiem bardzo silnie rosnącym. BSH sukcesywnie zwiększał swój udział rynkowy, zaś udziały Zelmera zmniejszały się w tym okresie, ale ostatecznie ukształtowały się na relatywnie niskim poziomie. Spośród konkurentów SEB i DeLonghi zwiększały stopniowo swoje udziały, natomiast pozycja Philips uległa osłabieniu.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu czajników

Kategoria ta obejmuje czajniki elektryczne o różnej pojemności i mocy oraz wykonane z różnych materiałów. Cechy te nie wpływają na funkcjonalność i przeznaczenie produktu, wszystkie czajniki postrzegane są przez konsumentów jako substytuty, wobec czego powinny tworzyć jeden rynek produktowy.

Ze względu na powszechność czajników w gospodarstwie domowym podmioty obecne na rynku posiadają podobną ofertę produktową. Poszczególne produkty mogą się różnić materiałem, z którego zostały wykonane (metal, plastik), mocą, pojemnością, typem elementu grzejnego oraz elementami wykończenia. Z porównania oferty Zelmer i BSH wynika, że pod względem ww. cech i parametrów technicznych są one zbliżone, lecz marka Zelmer oferuje bogatsze wzornictwo i kolorystykę czajników.

Zasadniczą różnicą między produktami Zelmer i BSH jest ich cena. Produkty Zelmer pozycjonowane są w niższym segmencie cenowym, a średnia cena tych czajników w

sprzedaży detalicznej jest o **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 30]** niższa od ceny czajników wprowadzanych do obrotu przez BSH.

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

tabela nr 7

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 15]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Electrolux Poland	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 2]			
Amica Wronki				
BEKO				
Philips Polska				
Apollo Electronics				
Groupe SEB Polska				
MPM AGD				
FagorMastercook				
CTC Clatronic				
Severin Polska				
Eldom				

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH przejmie pozycję lidera rynkowego z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 16]** (dotychczasowym liderem rynkowym był Zelmer). Największym konkurentem będzie Philips, a dobrą pozycję rynkową będą posiadały także Apollo i MPM.

Rynek wprowadzania do obrotu czajników w okresie 2007-2011 był rynkiem stabilnym⁷. W tym okresie BSH sukcesywnie zwiększał swój udział rynkowy, zaś udziały Zelmiera zmieniały się nieznacznie. Spośród konkurentów Apollo zwiększał stopniowo swoje udziały, natomiast pozycja Philips i SEB była stabilna.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu żelazek

Kategoria ta obejmuje w szczególności: (i) tradycyjne żelazka parowe; (ii) żelazka bez funkcji pary; (iii) żelazka turystyczne oraz (iv) stacje pary. Z uwagi na wspólne funkcje i przeznaczenie (prasowanie ubrań) powyższe urządzenia można zaliczyć do jednego rynku produktowego.

W ofercie BSH znajdują się: (i) tradycyjne żelazka parowe (ii) kompaktowe generatory pary oraz (iii) stacje pary, natomiast w ofercie Zelmera nie występują kompaktowe generatory pary. Podstawową różnicą pomiędzy produktami Zelmer i BSH jest jakość wykończenia. W ofercie BSH dostępne są dodatkowe, innowacyjne rozwiązania np. sensor dotyku w ręczce urządzenia. Produkty Zelmera pozycjonowane są w niższym segmencie cenowym (średnia cena żelazek oferowanych przez Zelmer jest o **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 68]** niższa od ceny produktów BSH).

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:
tabela nr 8

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 17]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Electrolux Poland	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 3]			
Amica Wronki				
Philips Polska				
Apollo Electronics				
Groupe SEB Polska				
MPM AGD				
FagorMastercook				
CTC Clatronic				
Severin Polska				
Eldom				

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH osiągnie pozycję drugiego podmiotu na rynku z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 18]**. Największym konkurentem będzie Philips, który pozostanie liderem rynkowym, a silną pozycję rynkową będzie posiadał SEB.

Rynek wprowadzania do obrotu żelazek w okresie 2007-2011 był rynkiem rosnącym w ujęciu wartościowym⁸. BSH sukcesywnie zwiększał swój udział rynkowy, zaś udziały Zelmera zmieniały się w tym okresie, ale także miały tendencję wzrostową. Pozycja rynkowa Philips była w tym okresie stabilna.

⁷ Dane przedstawione przez Wnioskodawcę.

⁸ Dane przedstawione przez Wnioskodawcę.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu blenderów

Kategoria ta obejmuje elektryczne urządzenia kuchenne, wyposażone w jeden lub kilka rodzajów wymiennych końcówek/stóp i dodatkowych akcesoriów (z funkcją tnącą lub do ubijania, kruszenia lodu), służące do miksowania, rozdrabniania, cięcia, ubijania, spieniania i kruszenia (np. lodu). W opinii BSH urządzenia te stanowią odrębny rynek produktowy, bowiem nie są postrzegane przez konsumentów jako substytucyjne w stosunku do innych urządzeń małego AGD ze względu na ich przeznaczenie – blendery używane są przede wszystkim do rozdrabniania produktów i co do zasady nie są używane do przygotowywania ciast.

Z porównania oferty produktowej BSH i Zelmer wynika, że oferta BSH jest bogatsza z punktu widzenia ilości dostępnych modeli, a Zelmer nie ma w ofercie modeli bezprzewodowych, które występują w ofercie BSH.

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

tabela nr 9

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 19]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Electrolux Poland	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 4]			
BEKO				
Philips Polska				
Apollo Electronics				
Groupe SEB Polska				
De'Longhi Polska				
MPM AGD				
CTC Clatronic				
Severin Polska				
Eldom				

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH osiągnie pozycję drugiego podmiotu na rynku z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 20]**. Największym konkurentem będzie DeLonghi, który będzie liderem rynkowym pod względem wartościowym. Drugim podmiotem na rynku pod względem wartości sprzedaży będzie Philips. Silną pozycję rynkową będzie posiadał CTC Clatronic.

Rynek wprowadzania do obrotu blenderów w okresie 2007-2011 był rynkiem charakteryzującym się istotnymi wzrostami, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym⁹. BSH i Zelmer sukcesywnie zwiększały swój udział rynkowy. Spośród konkurentów pozycja rynkowa Philips ulegała pewnym wahaniom, zaś pozycja DeLonghi uległa osłabieniu.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu robotów kuchennych

Kategoria ta obejmuje wielofunkcyjne urządzenia kuchenne, składające się z podstawy i zestawu akcesoriów oraz wyposażenia dodatkowego (pomocników) zwiększającego ich funkcjonalność. Służą one do przetwarzania żywności i ich funkcje obejmują: mieszanie, miksowanie, mielenie, ucieranie, rozdrabnianie, wyrabianie ciast i wyciskanie soków. Są to urządzenia średnich rozmiarów i można je umieścić na blacie kuchennym, nawet w niewielkiej kuchni. Roboty kuchenne mają też funkcje innych urządzeń małego AGD, takich jak blendery czy miksery, jednakże w opinii BSH produkty te nie są postrzegane przez konsumentów jako substytucyjne z innymi urządzeniami małego AGD. Przemawiają za tym następujące cechy robotów kuchennych: (i) wielofunkcyjność; (ii) rozmiar – urządzenia te zajmują więcej miejsca; (iii) cena - roboty kuchenne są pozycjonowane w wyższym segmencie cenowym niż miksery i blendery, natomiast ich cena jest znacznie niższa niż cena maszyn kuchennych.

Wprowadzane do obrotu przez BSH roboty kuchenne posiadają innowacyjne rozwiązania, np. *cube cutter* (przystawka do krojenia warzyw w kostkę), dużą liczbę funkcji oraz dodatkowych nakładek i akcesoriów (wyposażenie dodatkowe). Z kolei Zelmer posiada w swojej ofercie urządzenia o większej mocy, np. 1000W, a także modele pozycjonowane w handlu detalicznym w wyższym segmencie cenowym, podczas gdy roboty BSH znajdują się w niższym segmencie cenowym.

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

⁹ Dane przedstawione przez Wnioskodawcę.

tabela nr 10

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 21]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Electrolux Poland	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 5]			
Philips Polska				
Apollo Electronics				
Groupe SEB Polska				
MPM AGD				
Severin Polska				

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH osiągnie pozycję lidera na rynku z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 22]**. Największym konkurentem będzie MPM. Silną pozycję rynkową będą posiadały również Philips i SEB.

Rynek wprowadzania do obrotu robotów kuchennych w okresie 2007-2011 był rynkiem o tendencji spadkowej¹⁰. Na rynku tym nie są zauważalne istotne zmiany udziałów rynkowych poszczególnych uczestników rynku i w całym omawianym okresie kształtują się one na zbliżonym poziomie.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu mikserów ręcznych

Kategoria ta obejmuje urządzenia kuchenne, których podstawowymi funkcjami są ucieranie, ubijanie, mieszanie i zagniatanie (ciast). W ocenie BSH, a także Prezesa Urzędu, produkty te nie są postrzegane przez konsumentów jako substytuty w stosunku do innych produktów małego AGD, ponieważ są to produkty: (i) tradycyjnie obecne na polskim rynku (od lat w niemal niezmięnionej formie i technice działania) i występują w większości gospodarstw domowych w Polsce; (ii) posiadają funkcje zbliżone do robotów kuchennych (tj. ubijanie piany, ucieranie jaj, mieszanie lekkich ciast), a jednocześnie są pozycjonowane w dużo niższym segmencie cenowym; (iii) w odróżnieniu od robotów kuchennych mają niewielki rozmiar i charakteryzuje je wygoda przechowywania¹¹.

¹⁰ Dane przedstawione przez Wnioskodawcę.

¹¹ Decyzja z dnia 23 grudnia 2004 r. nr RKR 43/2004.

Z porównania oferty Zelmer i BSH wynika, że pod względem cech zewnętrznych oraz specyfikacji technicznej ich produkty są zbliżone. Jednakże zauważalne są pewne różnice, tj. urządzenia Zelmer mają maksymalną moc 400W, a produkty wprowadzane do obrotu przez BSH posiadają również wyższą moc. Ponadto w handlu detalicznym dostępne są urządzenia Zelmer w cenie poniżej 79 zł, podczas gdy BSH posiada jedynie miksery z wyższej półki cenowej.

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

tabela nr 11

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 23]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
BEKO	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 6]			
Philips Polska				
Apollo Electronics				
Groupe SEB Polska				
MPM AGD				
FagorMastercook				
CTC Clatronic				
Severin Polska				
Eldom				

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH przejmie pozycję lidera rynku z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 24]** (dotychczasowym liderem rynku był Zelmer). Największym konkurentem będzie CTC Clatronic, a pozostała konkurencja jest raczej rozdrobniona.

Rynek wprowadzania do obrotu mikserów ręcznych jest rynkiem stabilnym. W okresie 2007-2011 nie zostały zanotowane istotne wzrosty. BSH zwiększał swój udział rynkowy, lecz pozostał on na dość niskim poziomie. Udziały Zelmera w badanym okresie nieznacznie spadły.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu odkurzaczy

Kategoria ta obejmuje następujące rodzaje odkurzaczy do użytku domowego: (i) odkurzacze cylindrowe workowe i bezworkowe; (ii) odkurzacze pionowe; (iii) roboty; (iv) odkurzacze ręczne; (v) elektroszczotki; (vi) odkurzacze z funkcją prania. Z uwagi na wspólne funkcje i przeznaczenie tych produktów wszystkie odkurzacze mogą być zaliczone do jednego rynku produktowego. Podejście takie prezentuje również Komisja Europejska¹².

W ofercie BSH znajdują się odkurzacze workowe. Oferta Zelmera jest znacznie bogatsza i obok tradycyjnych modeli odkurzaczy workowych obejmuje: (i) bezworkowe; (ii) piorące (pozycjonowanie w znacznie wyższych segmentach cenowych); (iii) akumulatorowe elektroszczotki.

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

tabela nr 12

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 25]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Samsung Electronics Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 7]			
Electrolux Poland				
Amica Wronki				
LG Electronics Polska				
Philips Polska				
Apollo Electronics				
Groupe SEB Polska				
MPM AGD				
FagorMastercook				
CTC Clatronic				
Severin Polska				
Eldom				

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH przejmie pozycję lidera rynku osiągając udział rynkowy na poziomie **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 27]** (dotychczasowym liderem rynku był Zelmer z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt**

¹² Sprawa IV/M.458 - Electrolux/AEG.

26]). Największymi konkurentami będą Electrolux i Samsung. Poza tym konkurencja jest raczej rozdrobniona.

Rynek wprowadzania do obrotu odkurzaczy w okresie 2007-2011 był rynkiem o umiarkowanym wzroście¹³. BSH sukcesywnie zwiększał swój udział rynkowy, ale pozostał on na bardzo niskim poziomie. Udziały Zelmera były w tym okresie stabilne. Spośród konkurentów Electrolux i Samsung zwiększały stopniowo swoje udziały, natomiast pozycja Philips uległa osłabieniu.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu maszynek do mięsa

Kategoria ta obejmuje urządzenia elektryczne, które służą do rozdrabniania produktów, jednakże zasadniczą ich funkcją, odróżniającą od innych urządzeń służących do przygotowywania posiłków jest funkcja mielenia mięsa. W ocenie wnioskodawcy maszynki do mielenia mięsa nie są postrzegane przez konsumentów jako substytuty innych urządzeń do przygotowywania posiłków. Jest to bowiem produkt tradycyjnie obecny (w niemal niezmięnionej formie i technice działania) na polskim rynku, a konsumenci są przywiązani do urządzenia tej kategorii i postrzegają go jako produkt odmienny od np. robotów kuchennych. Podobne stanowisko zajął Prezes Urzędu we wcześniejszej sprawie¹⁴.

W ofercie produktowej BSH znajduje się tylko jeden model maszynki do mielenia, który wyposażony jest w ograniczoną liczbę dodatkowych akcesoriów (choć posiada możliwość rozbudowy). Oferta produktowa Zelmera jest bogatsza, znajduje się w niej kilka modeli, w tym posiadających bogaty zestaw akcesoriów dodatkowych, i w różnych wersjach kolorystycznych.

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

tabela nr 13

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 28]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Groupe SEB Polska				
MPM AGD				

¹³ Dane przedstawione przez Wnioskodawcę.

¹⁴ Decyzja z dnia 23 grudnia 2004 r. nr RKR 43/2004.

CTC Clatronic	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 8]
Severin Polska	
Eldom	

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH przejmie pozycję lidera rynku z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 29]** (dotychczasowym liderem rynku był Zelmer).. BSH nie będzie spotykał się na tym rynku z istotną konkurencją.

Rynek wprowadzania do obrotu maszynek do mięsa w okresie 2007-2011 charakteryzował się umiarkowanymi wzrostami i zdominowany jest przez Zelmera, a udziały konkurentów są niewielkie¹⁵.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu sokowirówek

Kategoria ta obejmuje urządzenia elektryczne służące do mechanicznego uzyskiwania soku z owoców i warzyw. W ocenie wnioskodawcy sokowirówka nie jest postrzegana przez konsumentów jako substytut innych produktów dostępnych na rynku małego AGD, takich jak np. (i) wyciskarki do cytrusów (wyciskarka tylko w niewielkim zakresie może spełniać funkcje sokowirówki, natomiast nie jest możliwe przy jej użyciu odwirowanie soku z niektórych owoców, takich jak np. banany i jabłka, oraz ze wszystkich warzyw lub (ii) blendery, które mogą być wykorzystywane do rozdrabniania owoców i warzyw, ale nie do ekstrakcji soku. Z powyższych względów w ocenie BSH, a także Prezesa Urzędu¹⁶, sokowirówki stanowią odrębny rynek produktowy.

W ofercie produktowej BSH znajdują się 3 modele sokowirówek, a oferta Zelmera jest bardziej rozbudowana. Podstawową różnicą pomiędzy produktami Zelmer i BSH jest ich cena. Produkty Zelmer pozycjonowane są w niższym segmencie cenowym - średnia cena tych sokowirówek jest o ponad **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 30]** niższa od ceny produktów wprowadzanych do obrotu przez grupę BSH.

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

¹⁵ Dane przedstawione przez Wnioskodawcę.

¹⁶ Decyzja z dnia 23 grudnia 2004 r. nr RKR 43/2004.

tabela nr 14

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 31]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Philips Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 9]			
Apollo Electronics				
Groupe SEB Polska				
MPM AGD				
FagorMastercook				
CTC Clatronic				
Severin Polska				
Eldom				

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH przejmie pozycję lidera rynku z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 32]** (dotychczasowym liderem rynku był Zelmer). Największym konkurentem będzie Philips. Silną pozycję rynkową będą posiadały SEB i CTC Clatronic.

Rynek wprowadzania do obrotu sokowirówek w okresie 2007-2011 charakteryzował się umiarkowanymi wzrostami¹⁷. Sprzedaż BSH na tym rynku jest niewielka, zaś udziały Zelmera pozostały stabilne w analizowanym okresie.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu zmywarek

Kategoria ta obejmuje zmywarki do zabudowy i zmywarki wolnostojące. Z uwagi na funkcje i przeznaczenie produkty te należy zaliczyć do jednego rynku produktowego.

W ofercie BSH znajdują się zmywarki wolnostojące oraz zmywarki do zabudowy. Oferta Zelmer obejmuje jedynie zmywarki do zabudowy, które dodatkowo są pozycjonowane w niższym segmencie cenowym niż produkty BSH (średnia cena produktów oferowanych przez Zelmer jest o **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 33]** niższa od ceny produktów wprowadzanych do obrotu przez grupę BSH). Dodatkowo należy wskazać, że Zelmer nie produkuje zmywarek, a jedynie wprowadza do obrotu pod własną marką zmywarki wyprodukowane przez podmioty spoza swojej grupy kapitałowej.

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

tabela nr 15

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 34]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Samsung Electronics Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 10]			
Electrolux Poland				
Amica Wronki				
BEKO				
Indesit Company Polska				
Whirlpool Polska				
FagorMastercook				

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH nieznacznie umocni swoją pozycję lidera rynku z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 35]** pod względem ilościowym i udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 36]** pod względem wartościowym. Największym konkurentem będzie Electrolux. Zauważalną pozycję rynkową będą posiadały Indesit i Whirlpool.

Rynek wprowadzania do obrotu zmywarek w okresie 2007-2011 był rynkiem, na którym zaobserwować było można istotny, dynamiczny rozwój w ujęciu ilościowym. Udział BSH jest stabilny. Sprzedaż Zelmera rosła, ale pozostała na bardzo niskim poziomie.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu piekarników

Kategoria ta obejmuje elektryczne piekarniki do zabudowy, które od piekarników wolnostojących odróżnia brak płyty grzewczej.

Zarówno w ofercie wnioskodawcy, jak i Zelmera znajdują się jedynie piekarniki do zabudowy. Oferta Zelmer obejmuje produkty, które są pozycjonowane w niższym segmencie cenowym niż produkty BSH (średnia cena produktów oferowanych przez Zelmer jest o ponad 50% niższa od ceny produktów wprowadzanych do obrotu przez BSH). Obecność Zelmer na rynku piekarników ma charakter ograniczony. Zelmer prowadzi sprzedaż pod własną marką piekarników produkowanych przez podmioty trzecie na jego zlecenie.

¹⁷ Dane przedstawione przez Wnioskodawcę.

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:
tabela nr 16

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 37]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Samsung Electronics Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 11]			
Electrolux Poland				
Amica Wronki				
BEKO				
MPM AGD				
Indesit Company Polska				
Whirlpool Polska				
FagorMastercook				
Severin Polska				

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH nieznacznie umocni swoją pozycję trzeciego podmiotu na rynku z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 38]** pod względem ilościowym oraz drugą pozycję z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 39]** pod względem wartościowym. Największymi konkurentami pozostaną Electrolux, Amica i Fagor.

Rynek wprowadzania do obrotu piekarników w okresie 2007-2011 był rynkiem stabilnym¹⁸. Udziały BSH nie zmieniały się, a spośród konkurentów swoje udziały stopniowo zwiększały Electrolux i Amica, natomiast pozycja Fagor uległa osłabieniu.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu płyt grzewczych

Kategoria ta obejmuje płyty grzewcze do zabudowy, które ze względu na różnice technologiczne można podzielić na: (i) gazowe; (ii) indukcyjne oraz (iii) ceramiczne. Z uwagi na wspólne przeznaczenie i funkcjonalność produkty te postrzegane są przez konsumentów jako substytuty i powinny być zaliczone do jednego rynku produktowego¹⁹.

Zarówno w ofercie BSH, jak i Zelmer znajdują się: (i) płyty indukcyjne; (ii) płyty gazowe; (iii) płyty elektryczne. Ze względu na ugruntowaną pozycję na rynku dużego AGD BSH posiada znacznie bogatszą ofertę produktową (np. 18 modeli płyt indukcyjnych, a

¹⁸ Dane przedstawione przez Wnioskodawcę.

Zelmer oferuje 5 modeli). Oferta Zelmer obejmuje produkty, które pozycjonowane są w niższym segmencie cenowym niż wnioskodawcy (ich średnia cena jest o ponad [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 40] niższa od ceny produktów BSH). Zelmer prowadzi sprzedaż pod własną marką płyt grzewczych produkowanych przez podmioty trzecie na jego zlecenie.

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

tabela nr 17

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 41]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Samsung Electronics Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 12]			
Electrolux Poland				
Amica Wronki				
BEKO				
MPM AGD				
Indesit Company Polska				
Whirlpool Polska				
FagorMastercook				
Severin Polska				

Źródło: badanie ankietowe

W wyniku koncentracji BSH nieznacznie umocni swoją pozycję trzeciego podmiotu na rynku z udziałem [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 42] pod względem ilościowym oraz lidera z udziałem [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 43] pod względem wartościowym. Największymi konkurentami pozostaną Electrolux, Amica, Indesit, Whirlpool i Fagor.

Rynek wprowadzania do obrotu płyt grzewczych w okresie 2007-2011 był rynkiem rosnącym²⁰. Udziały rynkowe najważniejszych uczestników rynku były w tym okresie stabilne. Obecność Zelmera na rynku płyt grzewczych ma charakter ograniczony.

¹⁹ dane wnioskodawcy

²⁰ Dane przedstawione przez Wnioskodawcę.

Rynek wprowadzania do obrotu kuchenek mikrofalowych

Kategoria ta obejmuje urządzenia kuchenne, służące do ogrzewania lub gotowania produktów poprzez poddanie ich działaniu mikrofal. Od piekarników różnią się krótszym czasem działania na produkt. Kuchenki mikrofalowe są dostępne w różnych rozmiarach, jako modele wolnostojące lub do zabudowy, a także mogą mieć różne dodatkowe funkcje, takie jak np. rozmrażanie, grill. W ocenie BSH konsumenci postrzegają całą gamę produktów w różnych rozmiarach, o różnych dostępnych funkcjach i stylizacji za substytucyjne, a zatem należące do tego samego rynku produktowego. Podobne stanowisko zajęła Komisja Europejska²¹.

W ofercie BSH znajdują się przede wszystkim kuchenki mikrofalowe do zabudowy, a Zelmera głównie modele wolnostojące. Urządzenia Zelmera są pozycjonowane w niższym segmencie cenowym niż produkty wnioskodawcy (średnia cena Zelmera jest o **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 44]** niższa od ceny BSH).

Udziały rynkowe uczestników tego rynku w 2011 r. przedstawiają się następująco:

tabela nr 18

nazwa przedsiębiorcy	wielkość sprzedaży krajowej (z importem)		udział w rynku	
	ilościowo	wartościowo	ilościowo	wartościowo
	tys. szt.	w tys. zł	w %	w %
BSH	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 45]			
Zelmer				
Razem BSH+Zelmer				
Samsung Electronics Polska	[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 13]			
Amica Wronki				
LG Electronics Polska				
BEKO				
MPM AGD				
Indesit Company Polska				
Whirlpool Polska				
FagorMastercook				
CTC Clatronic				
Severin Polska				

Źródło: badanie ankietowe

²¹ Sprawa M.5421 - PANASONIC/ SANYO.

W wyniku koncentracji BSH przejmie pozycję lidera rynku (po Zelmerze) z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 46]**. Największymi konkurentami pozostaną Samsung i Amica. Silną pozycję rynkową będzie posiadał także Whirlpool.

Rynek wprowadzania do obrotu kuchenek mikrofalowych w okresie 2007-2012 charakteryzował się stopniowymi wzrostami²². W tym okresie BSH sukcesywnie zwiększał swój udział, który ilościowo był dość niski, przy jednoczesnym wysokim udziale wartościowym. Udziały Zelmera zmieniały się, choć zauważalny jest spadek wartościowego udziału Spółki.

Opinie uczestników rynku

W toku postępowania antymonopolowego Prezes Urzędu przeprowadził badanie ankietowe uczestników rynku, tj. producentów i dystrybutorów.

W opinii konkurentów analizowana koncentracja doprowadzi do powstania lidera rynkowego. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 14]** podkreśliło, że celem BSH jest uzupełnienie oferty o tańszą i znaną dobrze polskiemu konsumentowi markę. Jednakże ilościowo koncentracja nie powinna zmienić sytuacji na rynku. Co istotne, istnieje szybka możliwość zwiększenia podaży, która jest jednak zależna od danego producenta. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 15]** wskazał, że koncentracja zwiększy konkurencyjność BSH i jego udziały rynkowe, co w efekcie może zagrozić pozycji rynkowej innych uczestników rynku. Zdaniem tej Spółki bariery wejścia na rynek wprowadzania do obrotu produktów AGD są niewielkie, a na uwagę zasługuje postępująca koncentracja po stronie dystrybutorów. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 16]** ocenił, że koncentracja nie powinna wpłynąć negatywnie na rynki sprzedaży AGD. Wręcz przeciwnie, transakcja ta ma znaczenie raczej porządkujące rynek. Spółka podkreśliła, że na rynku AGD łatwo jest zwiększyć podaż ze względu na sporą liczbę dostawców i konkurencję między nimi. Zdaniem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 17]** na rynku małego AGD postępuje konsolidacja dystrybucji i wzrost siły dystrybutorów. Równolegle następuje eliminacja niezależnych sklepów oraz spada liczba sprzedawców detalicznych. Istotne jest także to, że na rynku AGD dla konsumenta znaczenie ma marka i cena, co wpływa na wysokie wyniki Zelmera (marki zasiedziałej, z niskimi cenami), a odwrotnie w stosunku do Philips, BSH czy Electrolux.

²² Dane przedstawione przez Wnioskodawcę.

Zdaniem [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 18] polski rynek drobnego sprzętu AGD charakteryzuje się dość wysoką wrażliwością cenową. Z drugiej jednak strony marka jest wciąż ważnym atrybutem przy podejmowaniu decyzji zakupowej. Główną barierą wejścia na poszczególne rynki jest wprowadzenie produktu do sprzedaży w kluczowych sieciach sprzedaży. W opinii [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 18] koncentracja doprowadzi do powstania dominującego gracza na polskim rynku AGD, będącego liderem zarówno w małym, jak i dużym sprzęcie AGD, co znacznie zwiększy siłę negocjacyjną firmy BSH w stosunku do partnerów handlowych. Pozyskanie dla portfolio BSH marki Zelmer, która może być pozycjonowana cenowo niżej niż marki Bosch i Siemens, pozwoli firmie BSH stworzyć ofertę w małym sprzęcie gospodarstwa domowego zarówno dla klientów szukających produktów z wyższej półki cenowej, jak i tych szukających oferty *value for money*. Natomiast wprowadzenie oferty dużego sprzętu gospodarstwa domowego pod marką Zelmer, pozycjonowanego poniżej dzisiejszej oferty marek Bosch i Siemens, pomoże umocnić pozycję firmy BSH na tym rynku. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 19] podkreśliło, że planowana koncentracja nie będzie miała większego wpływu na pozycję tej Spółki. Wskazała ona, że koncentracja może skutkować znaczącym rozszerzeniem palety produktów w grupie BSH i będzie miała wpływ na zwiększenie roli BSH jako dostawcy do sieci dystrybucyjnej, ale nie dostrzegła tutaj zagrożenia dla konkurencyjności rynku.

[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 20] podkreślił, że koncentracja doprowadzi do powstania lidera rynkowego w segmencie małego i dużego AGD. Najsilniejszą pozycję BSH zdobędzie w rynkach odkurzaczy i kuchenek mikrofalowych, a koncentracja powiększy zaplecze produkcyjne BSH. Ponadto BSH zwiększy siłę przetargową w stosunku do dystrybutorów, dysponując szeroką ofertą produktową. W rezultacie koncentracji konkurencyjność innych marek obecnych na rynku może spaść. Również [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 21] wskazał, że koncentracja pogorszy warunki konkurowania na rynku. Na niektórych rynkach, tj. sokowirówki, odkurzacze czy miksery ręczne, pozycja BSH będzie bardzo silna. Natomiast [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 22] wyraził obawę o możliwość monopolizacji niektórych rynków z segmentu małego AGD. Podobnie [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 23] ocenił, że w przypadku przyjęcia przez BSH agresywnej polityki cenowej może to doprowadzić do wyeliminowania z rynku niektórych konkurentów.

Dystrybutorzy produktów AGD generalnie ocenili zamierzoną koncentrację jako neutralną. [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 24] wskazał, że BSH

osiągnie wysoki udział rynkowy, ale nie prowadzący do zaburzenia równowagi rynkowej czy pozycji innych dostawców. Podobnie koncentrację ocenił [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 25]. Natomiast [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 26] ocenił koncentrację pozytywnie, jako krok w kierunku ujednoczenia standardów współpracy producentów i dystrybutorów sprzętu AGD. Z kolei w opinii [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 27] BSH zostanie liderem w sprzedaży małego AGD, co będzie wynikiem przejścia pozycji Zelmera, i możliwe będą gorsze warunki cenowe i produktowe dla dystrybutorów oferowane przez BSH.

b) wpływ koncentracji na rynek w układzie wertykalnym

W toku przeprowadzonego postępowania nie zidentyfikowano żadnych rynków, na które przedmiotowa koncentracja może wywierać wpływ w układzie wertykalnym (pionowym), gdyż uczestnicy koncentracji prowadzą działalność na tym samym szczeblu obrotu i nie prowadzą działalności na żadnym rynku, który jest jednocześnie rynkiem zakupu lub sprzedaży w stosunku do krajowych rynków wprowadzania do obrotu urządzeń AGD. Ponadto żadna ze stron koncentracji nie prowadzi działalności na rynku hurtowej dystrybucji takich produktów – obie strony sprzedają swoje produkty dystrybutorom hurtowym za pośrednictwem istniejących kanałów dystrybucji.

c) wpływ koncentracji na rynek w układzie konglomeratowym

Koncentracja wywiera wpływ w układzie konglomeratowym na następujące rynki:

1. krajowy rynek wprowadzania do obrotu suszarek do suszenia odzieży, w którym udział BSH wynosi [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 47];
2. rynek wprowadzania do obrotu maszyn kuchennych, w którym udział BSH wynosi [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 48]. Rynek ten obejmuje wielofunkcyjne urządzenia o nieograniczonej funkcjonalności w zakresie przyrządzania posiłków, pozwalających na bardzo dużą rozbudowę, o dużo większej wydajności przerobu artykułów spożywczych niż roboty kuchenne, bardziej zaawansowanych technologicznie, które pozycjonowane są w segmencie cenowym od kilkuset do nawet kilku tysięcy złotych.

Ocena skutków koncentracji

Przepis art. 18 ustawy *o ochronie konkurencji* stanowi, iż Prezes Urzędu wydaje zgodę, w drodze decyzji, na dokonanie koncentracji, w wyniku której konkurencja na rynku nie zostanie istotnie ograniczona, w szczególności przez powstanie lub umocnienie pozycji dominującej na rynku, przy czym zgodnie z art. 4 pkt 10 tej ustawy przez pozycję dominującą rozumie się pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%.

Podstawowym celem postępowania antymonopolowego w sprawach koncentracji jest ustalenie, czy w wyniku zrealizowania zamierzonej transakcji dojdzie do istotnego ograniczenia konkurencji na rynku właściwym. Przykładem takiego istotnego ograniczenia konkurencji jest powstanie lub umocnienie pozycji dominującej. Należy jednakże podkreślić, że o ile powstanie lub umocnienie pozycji dominującej będzie zawsze prowadziło do ograniczenia konkurencji na rynku, to do ograniczenia konkurencji może dojść także w przypadkach, gdy w wyniku koncentracji nie powstaje lub nie umacnia się pozycja dominująca. Samo stwierdzenie „istotne ograniczenie konkurencji” wykracza zatem poza kwestię powstania lub umocnienia pozycji dominującej i ma szersze znaczenie. Obejmuje bowiem sytuacje, kiedy w wyniku dokonanej koncentracji konkurencja zostaje poważnie ograniczona, a nie wiąże się to z powstaniem pozycji dominującej – może to mieć miejsce przykładowo na rynkach oligopolistycznych.

Powyższe oznacza, że koncentracja jest dopuszczalna wówczas, gdy nie zakłóca skutecznej konkurencji na rynku właściwym, w szczególności w wyniku powstania lub umocnienia pozycji dominującej.

Koncentracja wywołuje wpływ w układzie horyzontalnym na 13 krajowych rynków wprowadzania do obrotu sprzętu AGD, tj. ekspresów do kawy, czajników, żelazek, blenderów, robotów kuchennych, mikserów ręcznych, odkurzaczy, maszynek do mięsa, sokowirówek, zmywarek, piekarników, płyt grzewczych oraz kuchenek mikrofalowych. Choć poszczególne rynki produktowe, które zostały zidentyfikowane jako rynki, na które koncentracja wywiera wpływ, wykazują pewne cechy specyficzne, to jednak istnieje wiele cech wspólnych dla wszystkich rynków wprowadzania do obrotu urządzeń AGD, które mają istotne znaczenie dla oceny potencjalnych skutków zamierzanej koncentracji.

Brak istotnych barier wejścia na rynek

Zarówno w opinii BSH i Zelmera, jak i większości ankietowanych konkurentów BSH jest obecnie znaczących prawnych lub ekonomicznych barier wejścia na rynki sprzętu AGD. Działalność prowadzona na tych rynkach nie jest regulowana i nie wymaga uzyskiwania zezwoleń lub koncesji. Nie istnieją taryfowe lub pozataryfowe bariery w handlu (importie). Co istotne, koszty wejścia na rynek również nie są wysokie, szczególnie kiedy wejścia dokonuje producent obecny już na innym rynku wprowadzania do obrotu sprzętu AGD. O tym, że rynek wprowadzania do obrotu sprzętu AGD jest otwarty i bariery wejścia na niego są niskie świadczą skuteczne wejścia w ostatnich latach w szczególności poprzez poszerzanie oferty przez już funkcjonujących na rynku przedsiębiorców. Producenci dużego AGD stopniowo rozszerzają swoje portfolio o kolejne segmenty małego AGD, np. Electrolux wprowadził w ostatnim czasie roboty kuchenne, żelazka, czajniki, ekspresy do kawy, a Amica pełną gamę małego AGD. Jak wskazują BSH i większość ankietowanych przedsiębiorców popyt na sprzęt AGD zasadniczo kreowany jest przez cenę, co oznacza, że takie czynniki jak lojalność klientów wobec marki, dobre relacje z dostawcami, korzyści wynikające z dobrej opinii (czyli wszystkie czynniki, które mogą być spełnione jedynie przez „zasiedziałego” producenta) nie stanowią barier, które mogłyby odstraszyć nowe wejścia na rynek. Sprawia to, że nowe wejścia na rynki nie są nieprawdopodobne.

Umiarowany poziom zależności rynków AGD od praw własności intelektualnej

Nowe technologie i innowacyjność produktów mają znaczenie dla rynków właściwych, ale nie mają charakteru pierwszorzędny. Prace badawczo-rozwojowe w zakresie sprzętu AGD nakierowane są przede wszystkim na zwiększanie efektywności, energooszczędności oraz obniżania kosztów użytkowania oferowanych urządzeń. Poziom innowacyjności i zaangażowanie w badania rozwojowe jest zasadniczo podobny u większości producentów globalnych. Z drugiej strony, technologie i wynalazki stosowane w produkcji sprzętu AGD nie są tego rodzaju, aby nie mogły być przy racjonalnym koszcie odtworzone przez konkurentów. Nie wydaje się także, że BSH będzie miała wpływ na patenty lub inne prawa własności przemysłowej, aby móc za ich pośrednictwem kontrolować rynki.

Obecność na rynku znaczących konkurentów

Struktura poszczególnych rynków wprowadzania sprzętu AGD pokazuje, że działa na nich znaczna liczba konkurentów, w wielu przypadkach posiadających silne pozycje

rynkowe. Na rynkach tych obecne są duże koncerny międzynarodowe, z dużym zapleczem produkcyjnym i możliwościami importowymi, rozbudowanymi funkcjami zarządczymi i marketingowymi oraz własnymi centrami rozwojowymi. Ponadto istnieje wielu przedsiębiorców krajowych, oferujących dobry jakościowo sprzęt po przystępnej cenie, co dla klientów wrażliwych cenowo i kierujących się cechami produktu ma szczególne znaczenie. W związku z tym można zasadnie oczekiwać, że działalność BSH po koncentracji nadal będzie spotykać się z rzeczywistą i realną konkurencją ze strony pozostałych, jak również potencjalnych nowych uczestników.

Preferencje konsumentów wyznacza przede wszystkim cena

Badania konsumenckie²³ wskazują, że konsumenci w swoim wyborze kierują się przede wszystkim ceną. W związku z powyższym uzasadnione jest stwierdzenie, że ewentualny wzrost cen produktów Zelmera (produkty BSH już są zauważalnie droższe i zwykle plasowane w wyższych segmentach cenowych) spowodowałby skierowanie popytu do konkurentów, odpływ klientów i spadek udziałów rynkowych BSH.

Konkurenci mają znaczne możliwości zwiększenia podaży w odpowiedzi na zwiększenie popytu

Przeprowadzone badanie ankietowe potwierdziło, że podaż na rynku może być również stosunkowo łatwo zwiększona poprzez wzrost importu (brak barier taryfowych lub kontyngentowych w handlu, niskie koszty importu). Większość małego sprzętu AGD jest importowana i nie sprawia kłopotu znalezienie nowych dostawców, w szczególności z Chin. W związku z powyższym w przypadku wzrostu cen produktów BSH i Zelmera i skierowaniu popytu do konkurentów, ci ostatni mieliby znaczne możliwości relatywnie szybkiego zwiększenia podaży, powodując odpływ klientów i zmniejszenie udziałów rynkowych BSH.

Pozycja rynkowa Zelmera uwarunkowana historycznie

Silna pozycja rynkowa Zelmera na wielu rynkach małego AGD, np. maszynek do mięsa, mikserów ręcznych czy odkurzaczy, wynika z jego długoletniej działalności w Polsce i przywiązania konsumentów do tradycyjnie polskiej marki. W odróżnieniu od innych polskich wieloletnich producentów małego AGD, tj. Niewiadów AGD, Mesko AGD czy Dezal (dawnej Dezamet), Zelmer obronił swoją pozycję rynkową i odnalazł swoje specjalizacje. Należy jednak zauważyć, że rosnąca konkurencja zarówno ze strony marek globalnych, jak i

²³ raporty GfK Polonia przedstawione przez Wnioskodawcę.

nowych rodzimych przedsiębiorców powoduje, że udziały rynkowe Zelmera spadają, choć na wielu rynkach wciąż pozostaje on liderem.

Różnice ofert BSH i Zelmera

Porównanie ofert BSH i Zelmera pokazuje, że różnią się one zauważalnie. Wyroby BSH pozycjonowane są w wyższych segmentach cenowych i są kierowane do klientów o umiarkowanej wrażliwości cenowej, kierujących się przede wszystkim marką i cechami użytkowymi produktu. Tymczasem oferta Zelmera kierowana jest zasadniczo do klientów w równym stopniu wrażliwych na cenę, markę oraz cechy użytkowe produktu. Można ją sytuować w średnim segmencie cenowym. Zwykle także oferta Zelmera jest szersza w obrębie poszczególnych kategorii produktów. Oznacza to, że oferta ta jest komplementarna i często skierowana jest do innych konsumentów.

Wysoka wartość produktów BSH może powodować przeszacowanie jego pozycji rynkowej, jeżeli brać pod uwagę wartościowo liczone udziały w rynku. Różnice pomiędzy poziomem udziałów rynkowych BSH liczonych ilościowo i wartościowo dochodzą do **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 69]** (np. w przypadku rynku wprowadzania do obrotu mikrofalówek). Tak znaczące różnice cen między produktami BSH i Zelmera pozwalają sądzić, iż jakkolwiek należą one do jednego rynku produktowego, presja konkurencyjna, jaką na siebie wzajemnie wywierają jest ograniczona, ponieważ najprawdopodobniej kupują je odmienne grupy klientów. Wzrost cen produktów Zelmera najprawdopodobniej nie skłoni klientów do przerwania się na wyraźnie droższe produkty BSH, ani też wzrost cen BSH nie spowoduje przeniesienia przez klientów popytu na – znacznie tańsze – produkty Zelmera.

Brak możliwości działania niezależnie od kontrahentów (dystrybutorów)

Zarówno BSH, jak i Zelmer korzystają z niezależnych sieci dystrybucji i nie posiadają własnych kanałów sprzedaży. Podobnie jak uczestnicy koncentracji ankietowani przedsiębiorcy wskazali, że najważniejsze znaczenie w dystrybucji produktów AGD mają sieci specjalistyczne, tj. Media Markt i Saturn, Euro-RTV-AGD czy Mediaexpert, oraz grupy zakupowe, tj. Neonet, Mix Electronics czy Partner, na które łącznie przypada ok. 80-90% zakupów. Pozostała część produktów dystrybuowana jest w kanale HSD (hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe) oraz niezależnych hurtowni i sklepów detalicznych. Zarówno BSH, jak i ankietowani przedsiębiorcy wskazywali na postępujący proces koncentracji dystrybucji AGD. Warto wskazać, że BSH sprzedaje ponad **[tajemnica**

przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 49] asortymentu do grupy ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 50]** odbiorców. Po przejściu Zelmera - BSH nie planuje zmiany w dotychczasowym sposobie zawierania umów, a asortyment połączonych przedsiębiorców będzie nadal dystrybuowany kanałami niezależnymi. Ankietowani przedsiębiorcy i BSH potwierdzili, że na rynkach sprzętu AGD praktycznie nie funkcjonują umowy na dystrybucję zawierane na wyłączność (zwłaszcza w odniesieniu do kontraktów z większymi hurtowniami i sieciami handlowymi).

Kontrahenci mają duże możliwości szybkiej zmiany dostawcy po niewielkich kosztach

Duża liczba uczestników rynku (przy jednoczesnej małej identyfikacji konsumentów z daną marką) pozwala kontrahentom (dystrybutorom, sprzedawcom) na korzystanie z wielu alternatywnych źródeł zaopatrzenia (dostawców/producentów). Umowy dystrybucyjne nie są zawierane na wyłączność. Praktyką jest zawieranie umów na czas nieoznaczony, z corocznie negocjowanymi warunkami cenowymi. Zmiana dostawcy lub ograniczenie wielkości zamówień u danego dostawcy nie wiąże się ze znacznymi kosztami ani uciążliwymi procedurami. Odbiorcy BSH, w przypadku podwyżki cen jego produktów lub spadku zainteresowania konsumentów jego produktami, mogą w stosunkowo łatwy sposób zmienić dostawcę lub ograniczyć zamówienia.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu ekspresów do kawy

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu ekspresów do kawy należy wziąć pod uwagę, że rynek ten pozostanie wysoce konkurencyjnym również po przeprowadzeniu koncentracji. Pozycja BSH wzrośnie z **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 51]** udziału w rynku, jednak będzie równoważona silną pozycją rynkową Philips, De Longhi czy SEB z udziałami odpowiednio **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 28]**. Konkurenci ci posiadają silne i rozpoznawalne marki o charakterze globalnym. Dodatkowo De Longhi oraz SEB rozwijają się znacznie szybciej od innych konkurentów, od 2007 r systematycznie i w sposób istotny zwiększając swój wolumen sprzedaży i co za tym idzie udział rynkowy. Ma to szczególne znaczenie wobec faktu, że rynek wprowadzania do obrotu ekspresów do kawy w okresie 2007-2012 był rynkiem bardzo silnie rosnącym. Na przykład w 2008 roku zaobserwowano wartościowy przyrost rynku w wysokości 30% w stosunku do roku 2007. Rynek ten charakteryzuje się dużym potencjałem dalszego rozwoju. Obecnie polski rynek jest nadal stosunkowo nisko nasycony, co z kolei w związku z postępującą zmianą preferencji konsumentów, polegającą na stałym odchodzeniu

od konsumpcji kawy rozpuszczalnej oraz mielonej na rzecz kawy parzonej w ekspresie, stanowi ugruntowaną podstawę do twierdzenia, że rynek będzie się dalej dynamicznie rozwijał. Warto zauważyć istotne przesunięcie zainteresowania konsumentów z ekspresów przelewowych w stronę ekspresów automatycznych i kapsułkowych. W szczególności w obrębie ekspresów do kawy na kapsułki, z uwagi na ich przystępną cenę oraz łatwość obsługi, perspektywy dalszego rozwoju rynku wydają się szczególnie atrakcyjne. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na wyraźnie uboższą ofertę Zelmera i skoncentrowanie się właściwie na jednej kategorii ekspresów do kawy o charakterze najbardziej tradycyjnym i z najniższą ceną, co odbija się także na jego relatywnie niskim udziale rynkowym. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu czajników

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu czajników należy wziąć pod uwagę, że pozostanie on rynkiem konkurencyjnym również po przeprowadzeniu koncentracji. Dane rynkowe pokazują, że większość konsumentów kieruje się przede wszystkim ceną, choć istnieje także ograniczona grupa konsumentów, dla których marka i cechy produkty mają znaczenie pierwszorzędne. Z tego powodu pomimo relatywnie niedużej sprzedaży wartościowy udział BSH wynosi ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 52]**, co wynika z wysokich cen oferowanych przez BSH produktów. Największym konkurentem BSH pozostanie Philips z udziałem rynkowym **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 29]**. W tym samym czasie inni producenci, jak Apollo (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 30]** udziału w rynku), MPM (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 31]** udziału w rynku) czy Eldom (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 32]** udziału w rynku), oferując tańsze produkty przyciągają o wiele więcej klientów. Równocześnie sprzedaż i udział rynkowy Zelmera systematycznie spada od 2009 r., zaś udziały rynkowe innych uczestników rynku stopniowo rosną. Ma to znaczenie o tyle, że rynek wprowadzania do obrotu czajników w okresie 2007-2012 był rynkiem ogólnie stabilnym²⁴. Po koncentracji pozycja BSH wzrośnie istotnie, ale będzie to przede wszystkim wynikiem przejścia pozycji Zelmera. Pomimo wzrostu siły rynkowej będzie ona w dalszym stopniu wyrównywana siłą rynkową konkurentów,

²⁴ Co prawda w ujęciu ilościowym rynek uległ zmniejszeniu o ok. 11%, ale w ujęciu wartościowym wzrósł o ok. 3%.

oferujących zarówno produkty z wyższego segmentu cenowego, jak Phillips czy SEB, jak i marki lokalne polskich producentów. Rynek wprowadzania do obrotu czajników charakteryzuje się szczególnie niską barierą wejścia, co umożliwia wprowadzanie do obrotu produktów mniej znanych marek, przez, między innymi, sieci handlowe lub sklepy wielkopowierzchniowe, oferujące produkty o stosunkowo niskich cenach. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu żelazek

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu żelazek należy wziąć pod uwagę, że po jej dokonaniu BSH z udziałem **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 53]** nie zagrozi pozycji lidera, którym jest Philips (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 33]** udziału w rynku). Dodatkowo istotnym graczem pozostaje SEB (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 34]** udziału w rynku), który będzie miał pozycję zbliżoną do BSH po połączeniu. Należy wskazać, że udziały rynkowe najważniejszych konkurentów uczestników koncentracji są raczej stabilne i nie zmieniły się istotnie od 2007 r. Jednocześnie sam rynek wprowadzania do obrotu żelazek w okresie 2007–2011 był rynkiem rosnącym w ujęciu wartościowym. Oznacza to, że konkurenci będą posiadać istotną siłę rynkową, oferując silne i rozpoznawalne marki o charakterze globalnym. Oferta ta uzupełniana jest przez przedsiębiorców polskich. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu blenderów

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu blenderów należy wziąć pod uwagę, że po koncentracji nastąpi umiarkowane wzmocnienie pozycji rynkowej BSH (do **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 54]** udziału w rynku), jednakże będzie ona porównywalna z pozycją Philips (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 35]** udziału w rynku) i De Longhi (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 36]** udziału w rynku). Rynek wprowadzania do obrotu blenderów w okresie 2007–2011 charakteryzował się istotnym wzrostem, wynoszącym zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym ok. 90%. Wydaje się, że w następnych latach nie można już

liczyć na wzrost równie istotny, choć rynek ten jest nadal rynkiem perspektywicznym. Wynika to też z dotychczasowego stosunkowo niskiego nasycenia gospodarstw domowych w Polsce urządzeniami z kategorii blenderów. Wydaje się zatem, że rynek zachowa strukturę konkurencyjną, a jego rozwój zapewni perspektywę wzrostu dla jego uczestników. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu mikserów ręcznych

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu mikserów ręcznych należy wziąć pod uwagę, że koncentracja będzie skutkowałą nieznaczną zmianą struktury tego rynku. Udział BSH po koncentracji liczony wartościowo będzie zbliżony do **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 55]**²⁵, ale będzie to przede wszystkim spowodowane znaczącym udziałem, jaki obecnie posiada Zelmer (choć należy zauważyć, że udział ten systematycznie spada w ciągu ostatnich kilku lat). Oznacza to, że koncentracja nie doprowadzi do znaczącej zmiany na rynku, gdyż marka Zelmer pozostanie niekwestionowanym liderem. Warto też odnotować, że rynek wprowadzania do obrotu mikserów ręcznych jest rynkiem stabilnym o wysokim stopniu nasycenia. W okresie 2007-2011 nie zostały zanotowane istotne wzrosty (jedynie ok. 6% w ujęciu ilościowym oraz 3% w ujęciu wartościowym). Struktura rynku ulegała jednak w ostatnich latach pewnym zmianom. W szczególności, wartościowy udział Grupy Zelmer spadł o ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 57]**, podczas gdy zauważyć można tendencję wzrostową u innych uczestników rynku, np. CTC Clatronic czy SEB. Z uwagi na stosunkowo duży udział konsumpcji odtwórczej (tj. zastępowanie szybko zużywających się urządzeń nowymi egzemplarzami) na rynku wprowadzania do obrotu mikserów ręcznych, może prowadzić to do dalszego rozwoju sprzedaży i rozwoju tego rynku. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

²⁵ Udział liczony ilościowo oscyluje w granicach **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 56]**.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu robotów kuchennych

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu robotów kuchennych należy wziąć pod uwagę, że choć BSH stanie się liderem rynkowym ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 58] udziału w rynku), to jednak będzie spotykał się z istotną konkurencją ze strony Phillipsa ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 37] udziału w rynku) i SEB ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 38] udziału w rynku), oferujących urządzenia z wyższej półki cenowej, oraz MPM ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 39] udziału w rynku), oferującego urządzenia z niższej półki cenowej. Dodatkowo aktywnych na rynku pozostanie jeszcze kilku innych producentów, oferujących sprzęt o różnych właściwościach i cenach. Na rynku wprowadzania do obrotu robotów kuchennych w latach 2007-2011 można zauważyć tendencję spadkową. Rynek ten w 2011 roku w ujęciu ilościowym uległ zmniejszeniu o ok. 40% (w ujęciu wartościowym o ok. 53%). Nie są tu zauważalne istotne zmiany udziałów rynkowych poszczególnych uczestników rynku i w całym omawianym okresie kształtują się one na zbliżonym poziomie. Należy zwrócić uwagę na fakt, że oferta BSH i Zelmera jest dość zróżnicowana, co utrudni wnioskodawcy jednostronne dyktowanie cen. Ponadto wobec konkurencyjnej oferty ze strony innych przedsiębiorców konsumenci będą mieli zapewniony wybór. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu odkurzaczy

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu odkurzaczy należy wziąć pod uwagę, że koncentracja będzie skutkowałą jedynie nieznaczną zmianą struktury rynku. Udział BSH po koncentracji będzie zbliżony do [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 59], co będzie spowodowane znaczącym udziałem, jaki obecnie posiada Zelmer. Oznacza to, że koncentracja nie doprowadzi do znaczącej zmiany na rynku, gdyż marka Zelmer pozostanie niekwestionowanym liderem. Warto też odnotować, że BSH będzie posiadał istotnego konkurenta w postaci Electroluksa ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 40] udziału w rynku) oraz rozwijających się konkurentów w postaci Samsunga ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 41] udziału w rynku), Amiki ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 42] udziału w rynku) i Philipsa ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 43] udziału w rynku). Rynek ten jest rynkiem ukształtowanym, o dużym nasyceniu, na którym można zaobserwować wzrost

wartości o ok. 7 % w latach 2007-2011. W tym czasie wyraźnie wzrósł udział rynkowy Electrolux i Samsung (odpowiednio o [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 44]), a w ciągu ostatnich dwóch lat wzrósł także udział Amiki (o [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 45]). Rozwój konkurentów odbywa się kosztem Zelmera i Philipsa, których udziały rynkowe systematycznie spadają od 2010 r. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu maszynek do mięsa

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu maszynek do mięsa należy wziąć pod uwagę, że koncentracja zasadniczo nie będzie skutkowała zmianą struktury rynku, który jest dosyć stabilny i charakteryzuje się umiarkowanym wzrostem. Co prawda BSH uzyska bardzo silną pozycję, ale będzie to rezultatem przejęcia obecnej pozycji Zelmera, gdyż BSH prowadzi marginalną sprzedaż na tym rynku. Podobnie sprzedaż konkurentów ma charakter znikomy. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu sokowirówek

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu sokowirówek należy wziąć pod uwagę, że koncentracja zasadniczo nie będzie skutkowała zmianą struktury rynku. Co prawda udział BSH osiągnie granicę (wartościowo) [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 60], ale praktycznie cały ten udział przypada obecnie na Zelmer [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 61], gdyż BSH prowadzi ograniczoną sprzedaż na tym rynku. Co istotne, na rynku funkcjonują konkurenci ze znaczącymi udziałami rynkowymi i BSH będzie spotykał się z istotną konkurencją ze strony Philipsa ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 46] udziału w rynku) i SEB ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 47] udziału w rynku), oferujących urządzenia z wyższej półki cenowej, oraz MPM ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 48] udziału w rynku) i CTC Clatronic ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 49] udziału w rynku), oferujących urządzenia z niższej półki cenowej. Dodatkowo aktywnych na rynku pozostanie jeszcze kilku innych producentów, oferujących sprzęt o różnych właściwościach i cenach. W latach 2007-2011 rynek wprowadzania do obrotu sokowirówek

charakteryzował się umiarkowanym wzrostem, związanym przede wszystkim ze zmianą preferencji konsumentów i ich zainteresowaniem zdrową żywnością, które w ciągu ostatnich lat wzmocniło tendencję wzrostową na tym rynku. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu zmywarek

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu zmywarek należy wziąć pod uwagę, że koncentracja zasadniczo nie będzie skutkowałą zmianą struktury rynku. Pozycja rynkowa BSH ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 62] udziału w rynku) nie ulegnie zmianie, ponieważ sprzedaż zmywarek przez Zelmer ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 63] udziału w rynku) jest znikoma i nie spowoduje zwiększenia siły rynkowej BSH. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu piekarników

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu piekarników należy wziąć pod uwagę, że koncentracja zasadniczo nie będzie skutkowałą zmianą struktury rynku. Udział BSH osiągnie [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 64]. Zbliżonym udziałem rynkowym będzie dysponował Electrolux ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 50] udziału w rynku). Bardzo silną pozycję posiada także Amica. Ponadto BSH będzie spotykał się z konkurencją ze strony Indesit, Whirlpool, Samsung oraz FagorMastercook. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Krajowy rynek wprowadzania do obrotu płyt grzewczych

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu płyt grzewczych należy wziąć pod uwagę, że koncentracja zasadniczo nie będzie skutkowałą zmianą struktury rynku. BSH osiągnie udział [tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 65] i pozostanie liderem pod względem wartości sprzedaży. Jednak pod względem ilości sprzedaży liderem pozostanie Amica ([tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 51] udziału

w rynku). Ponadto BSH będzie spotykał się z silną konkurencją ze strony Electrolux, Indesit, Whirlpool oraz FagorMastercook. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Rynek wprowadzania do obrotu kuchenek mikrofalowych

Oceniając wpływ koncentracji na rynek wprowadzania do obrotu kuchenek mikrofalowych należy wziąć pod uwagę, że BSH zostanie liderem rynkowym (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 66]** udziału w rynku). Szczególnie widoczne jest to przy rozpatrywaniu udziałów wartościowych. Jest to pochodną oferty produktowej BSH, obejmującej jedynie kuchnie mikrofalowe do zabudowy z najwyższej półki cenowej. Pod względem ilościowym BSH przejmie przede wszystkim pozycję rynkową Zelmery. Należy jednak podkreślić, że BSH będzie spotykał się z istotną konkurencją ze strony Samsunga (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 52]** udziału w rynku), Amiki (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 53]** udziału w rynku) oraz Whirlpool (**[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 2 – pkt 54]** udziału w rynku), oferujących urządzenia zarówno z wyższej, jak i niższej półki cenowej, w tym modele wolnostojące oraz do zabudowy. Dodatkowo aktywnych na rynku pozostanie jeszcze kilku innych producentów oferujących sprzęt o różnych właściwościach i cenach. Należy zwrócić uwagę na fakt, że oferta BSH i Zelmery jest dość zróżnicowana, co utrudni mu jednostronne dyktowanie cen. Ponadto wobec konkurencyjnej oferty ze strony innych przedsiębiorców konsumenci będą mieli zapewnioną możliwość wyboru. Biorąc pod uwagę wskazane wcześniej ogólne cechy rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na tym rynku.

Reasumując w ocenie organu antymonopolowego brak jest podstaw do uznania, że zamierzona koncentracja doprowadzi do istotnego ograniczenia konkurencji na którymkolwiek ze zidentyfikowanych rynków wprowadzania do obrotu produktów AGD. Sposób funkcjonowania rynków AGD oraz ich cechy, tj. liczba, rodzaj i skala działalności konkurentów oraz dystrybutorów i dostawców, powoduje, że BSH nie będzie miała możliwości jednostronnego działania na tych rynkach. Co więcej, siła rynkowa BSH nie będzie na tyle znacząca, aby mogła pozbawić możliwości niezależnego funkcjonowania na rynku konkurentów uczestników koncentracji. Po przeprowadzeniu koncentracji BSH nadal

będzie spotykać się z efektywną konkurencją ze strony pozostałych producentów sprzętu AGD, którzy pozostaną niezależni w kreowaniu i stosowaniu własnych strategii rynkowych.

W ocenie Prezesa Urzędu koncentracja nie doprowadzi do zamknięcia ani wyższego, ani niższego szczebla obrotu. Większość konkurentów BSH posiada własne moce produkcyjne (własne fabryki w Polsce lub za granicą) lub własne alternatywne źródła zaopatrzenia (import do Polski). Znaczenie ma także to, że BSH nie jest istotnym dostawcą produktów dla swoich konkurentów i nie wpływa na wysokość produkcji w Polsce (np. poprzez możliwość ograniczania dostępności surowców/komponentów do produkcji). Podobnie BSH nie ma wpływu na wielkość importu do Polski. Większość konkurentów wskazywała na istnienie alternatywnych źródeł importu oraz brak umów na wyłączność dostaw z dostawcami trzecimi. Koncentracja nie będzie również miała wpływu na rynek dystrybucji – ani BSH ani Grupa Zelmer nie mają własnych kanałów dystrybucji. Odbywa się ona za pośrednictwem dystrybutorów zewnętrznych, którzy jednocześnie są dystrybutorami konkurentów uczestników koncentracji.

Zwrócić uwagę należy także na to, że w odniesieniu do wielu rynków pozycja BSH wynikać będzie prawie w całości z udziału rynkowego posiadanego obecnie przez Zelmer. Dodatkowo znaczenie ma też fakt, że zdolności produkcyjne **[tajemnica przedsiębiorstwa – załącznik nr 1 – pkt 67]**.

Wskazać także należy, iż w rozpatrywanej sprawie brak jest zarówno aktualnych, jak i potencjalnych powiązań wertykalnych pomiędzy uczestnikami koncentracji. BSH (Grupa) i Zelmer są bezpośrednimi konkurentami, zaś model dystrybucji sprzętu AGD w Polsce bazuje na niezależnych sieciach hurtowni, grupach zakupowych, sieciach sklepów wielkopowierzchniowych, sklepach internetowych oraz specjalistycznych hurtowniach i sklepach detalicznych. Ankietowani uczestnicy rynku potwierdzili, że nie są stosowane umowy na wyłączność. Podobnie należy wskazać, że ani BSH ani Zelmer nie wytwarza ani nie wytwarzał żadnego sprzętu AGD na zlecenie drugiego uczestnika koncentracji. W tej sytuacji należy uznać, że brak jest zagrożeń w układzie wertykalnym, które mogłyby nieść ze sobą analizowana koncentracja.

Omówione wcześniej okoliczności przesądzają także o tym, że analizowana koncentracja nie powinna stwarzać istotnych zagrożeń rynkowych w wymiarze konglomeratowym. Wskazane w uzasadnieniu decyzji wertykalne relacje na rynku wprowadzania do obrotu produktów AGD powodują, że mało prawdopodobne jest, aby BSH

mogła wykorzystać szczególnie mocną pozycję na rynku suszarek do odzieży i rynku maszyn kuchennych do antykonkurencyjnych zachowań. Po przeprowadzeniu koncentracji BSH uzyska pozycję lidera rynku, ale nie spowoduje to jego dominacji rynkowej na rynku całego lub nawet tylko małego AGD. W dalszym ciągu będzie istniała presja konkurencyjna ze strony globalnych i krajowych producentów AGD. Niezależne i silne kanały dystrybucyjne powinny zapobiec jednostronnemu narzucaniu niekorzystnych warunków umów, których ostateczny koszt musieliby ponosić konsumenci.

W związku z powyższym orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji* oraz art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia

*Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i
Konsumentów*

Robert Kamiński

Dyrektor Departamentu Kontroli Koncentracji

Otrzymuje:

1. BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego sp. z o.o.,

Warszawa

za pośrednictwem pełnomocnika:

Doroty Przelaskowskiej

Greenberg Traurig Grzesiak sp.k.

ul. Książęca 4

00-498 Warszawa

Decyzja wraz z załącznikiem nr 1

2. aa.

Decyzja wraz z załącznikami nr 1 i nr 2