

Streszczenie decyzji Komisji**z dnia 10 lutego 2016 r.****uznającej koncentrację za zgodną z rynkiem wewnętrznym oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG****(Sprawa M.7555 – Staples/Office Depot)**

(notyfikowana jako dokument nr C(2016) 710)

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

(2016/C 420/05)

Dnia 10 lutego 2016 r. Komisja przyjęła decyzję w sprawie połączenia przedsiębiorstw na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw ⁽¹⁾, w szczególności art. 8 ust. 2 tego rozporządzenia. Pełny tekst decyzji w języku angielskim, w wersji nieopatrzonej klauzulą poufności, znajduje się na stronie internetowej Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji pod następującym adresem: http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html.

1. WPROWADZENIE

- (1) W dniu 21 sierpnia 2015 r., zgodnie z art. 4 rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 („rozporządzenie w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw”), Komisja otrzymała zgłoszenie planowanej koncentracji, w wyniku której przedsiębiorstwo Staples, Inc. („Staples” lub „strona zgłaszająca”, Stany Zjednoczone), przejmuje, w rozumieniu art. 3 ust. 1 lit. b) rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw, kontrolę nad całym przedsiębiorstwem Office Depot, Inc. („Office Depot”, Stany Zjednoczone) w drodze zakupu udziałów/akcji („transakcja”). Staples i Office Depot są dalej wspólnie zwane „stronami”.
- (2) W dniu 4 lutego 2015 r. Staples, Office Depot i Staples AMS, spółka zależna należąca w całości do Staples, podpisały Umowę i Plan koncentracji, na mocy których przedsiębiorstwo Staples AMS zostanie połączone z Office Depot, przy czym podmiotem przejmującym będzie Office Depot jako spółka zależna należąca w całości do Staples.

2. STRONY

- (3) Staples jest spółką publiczną z siedzibą w Stanach Zjednoczonych, notowaną na NASDAQ. Spółka ta jest dystrybutorem produktów biurowych w Ameryce Północnej i Południowej, Europie, Azji, Australii i Nowej Zelandii. W EOG Staples sprzedaje artykuły zaopatrzenia biurowego głównie na rzecz klientów biznesowych (w ramach transakcji typu business-to-business, „B2B”) w drodze umów ramowych, sprzedaży hurtowej i wysyłkowej oraz sprzedaży detalicznej w sklepach internetowych i tradycyjnych.
- (4) Office Depot jest spółką publiczną z siedzibą w Stanach Zjednoczonych, notowaną na NASDAQ. Spółka ta jest dystrybutorem produktów biurowych w 57 krajach. Podobnie jak Staples, Office Depot koncentruje się w EOG na sprzedaży B2B artykułów zaopatrzenia biurowego w drodze umów ramowych, sprzedaży hurtowej i wysyłkowej oraz sprzedaży detalicznej w sklepach internetowych i tradycyjnych.

3. WŁAŚCIWE RYNKI PRODUKTOWE

- (5) Dystrybutorzy kontraktowi dostarczają produkty biurowe na podstawie umów ramowych, na mocy których klienci mogą zamawiać dostawy w miarę potrzeb.
- (6) Badanie rynku przeprowadzone w niniejszej sprawie potwierdza ustalenia dokonane przez Komisję w poprzednich sprawach, że dystrybucja artykułów zaopatrzenia biurowego za pośrednictwem kanału kontraktowego stanowi oddzielny rynek. Ustalenia tego dokonano na podstawie bardzo ograniczonej zastępowalności po stronie popytu i podaży pomiędzy kanałem kontraktowym i innymi kanałami sprzedaży. W szczególności, po stronie popytu klienci biznesowi wykazują silną preferencję dla zakupu artykułów zaopatrzenia biurowego w drodze umów oraz brak zdolności i motywacji do zmiany kanałów dystrybucji na inne. Badanie rynku wskazuje, że po stronie podaży konkurenci działający w innych kanałach sprzedaży nie są w stanie zaoferować określonej obsługi klienta, modeli wyceny i logistyki, jakich wymagają klienci biznesowi dokonujący zakupów w drodze umów.
- (7) Badanie rynku potwierdza ponadto ustalenia dokonane przez Komisję w poprzednich sprawach dotyczących istnienia oddzielnych rynków umów z dużymi klientami biznesowymi zatrudniającymi 100–200 lub większą liczbę pracowników biurowych (lub 250 lub większą liczbę pracowników ogółem) z jednej strony oraz z mniejszymi klientami biznesowymi, zatrudniającymi mniej niż 100–200 pracowników biurowych (lub 250 lub mniejszą liczbę pracowników ogółem), z drugiej strony.

⁽¹⁾ Dz.U. L 24 z 29.1.2004, s. 1.

- (8) W odniesieniu do produktów kupowanych na podstawie umów, dowody zebrane w trakcie badania rynku wskazują na istnienie oddzielnego rynku produktowego dostaw kompleksowych na podstawie umów dla trzech tradycyjnych kategorii artykułów zaopatrzenia biurowego (materiałów piśmiennych, papieru, tuszu i tonera). Jednakże kwestia, czy oddzielne rynki produktowe mogłyby być alternatywnie zdefiniowane według poszczególnych kategorii produktów, może pozostać otwarta, ponieważ znaczące utrudnienie skutecznej konkurencji powstaje niezależnie od tego, czy rynek jest definiowany dla umów kompleksowych czy też oddzielne rynki wyróżnia się według kategorii produktów, w którym to wypadku powstają obawy dotyczące umów obejmujących materiały piśmienne. Zobowiązania przedłożone przez strony eliminują obawy dotyczące konkurencji wynikające z tych alternatywnych definicji rynku.
- (9) Wreszcie, biorąc pod uwagę dostępne dowody, a zwłaszcza tendencję, zgodnie z którą niektórzy klienci są coraz bardziej skłonni wybierać umowy międzynarodowe, korzyści wynikające dla klientów z umów międzynarodowych, potencjalne i faktyczne zachowania klientów w zakresie podejmowania decyzji o zmianie oraz brak zdolności dostawców krajowych do konkurowania o umowy międzynarodowe, Komisja stwierdza, że umowy międzynarodowe o dostawy artykułów zaopatrzenia biurowego stanowią rynek produktowy oddzielny od innych niż międzynarodowe umów o dostawy artykułów zaopatrzenia biurowego oraz dokonuje oddzielnej oceny tych rynków.

Kanał dystrybucji hurtowej

- (10) Badanie rynku potwierdza wcześniejsze ustalenia Komisji, że dystrybucja hurtowa produktów biurowych stanowi oddzielny rynek produktowy. Dostawcy hurtowi obsługują bazę klientów inną niż baza klientów obsługiwana przez producentów oraz sytuują się na innym etapie łańcucha wartości niż etap, na jakim funkcjonują sprzedawcy detaliczni, dostawcy materiałów piśmiennych działający na podstawie umów oraz bezpośredni sprzedawcy.
- (11) Na podstawie dowodów zebranych w trakcie badania rynku Komisja dokonuje oceny rynku hurtowego dostaw artykułów zaopatrzenia biurowego w Szwecji, w tym co najmniej kompleksowych dostaw trzech tradycyjnych kategorii artykułów zaopatrzenia biurowego (papieru, tuszu i tonera oraz materiałów piśmiennych).

Kanał dystrybucji bezpośredniej

- (12) Komisja stwierdza, zgodnie ze swoimi wcześniejszymi ustaleniami, że kanał sprzedaży bezpośredniej stanowi oddzielny rynek produktowy ze względu na różne grupy klientów i brak zastępowalności po stronie podaży pomiędzy kanałem bezpośrednim i innymi kanałami dystrybucji.
- (13) Jeżeli chodzi o kanał dystrybucji bezpośredniej, kwestia, czy wnioski dotyczące segmentacji według kategorii produktów dla kanału kontraktowego lub kanału hurtowego mają zastosowanie w taki sam sposób do kanału bezpośredniego, może pozostać otwarta, ponieważ w świetle żadnej definicji rynku nie powstaje znaczące utrudnienie skutecznej konkurencji.

4. WŁAŚCIWE RYNKI GEOGRAFICZNE

- (14) Wyniki badania rynku wskazują, że rynek umów międzynarodowych jest rynkiem obejmującym EOG. Wynika to w szczególności z rosnącego trendu do dokonywania zakupów na podstawie umów obejmujących wiele krajów EOG oraz z jednolitej dynamiki konkurencji na poziomie EOG, gdzie trzej główni dostawcy (strony i Lyreco) są obecnie w stanie obsługiwać klientów w wielu miejscach EOG. Potwierdza to także analiza ilościowa zasięgu geograficznego wolumenu zakupów w umowach międzynarodowych stron.
- (15) W odniesieniu do umów innych niż międzynarodowe zarówno z dużymi klientami biznesowymi (ponad 250 pracowników ogółem), jak i z mniejszymi klientami biznesowymi, badanie rynku potwierdza wcześniejsze ustalenia Komisji, że mają one zasięg krajowy, ponieważ umowy, które nie są zawierane dla wielu miejsc w EOG, są zazwyczaj zawierane na poziomie krajowym. Ponadto istnieją różne preferencje krajowe, które prowadzą do tworzenia różnych katalogów i asortymentów produktów w różnych krajach, różnych systemów ustalania cen i rabatów na poziomie krajowym w różnych krajach, i w przetargach w danym kraju uczestniczą tylko konkurenci krajowi, ponieważ nie posiadają oni rozwiązań logistycznych umożliwiających objęcie innych regionów.
- (16) Badanie rynku wskazuje ponadto, że rynek sprzedaży hurtowej produktów biurowych w Szwecji ma zasięg krajowy, ponieważ klienci nie dokonują zakupów u dostawców hurtowych spoza Szwecji, a dostawca hurtowy, chcąc zaspokoić wymogi klientów, musi mieć placówkę lokalną. Jest to zgodne z wcześniejszymi decyzjami Komisji.
- (17) Badanie rynku wskazuje na krajowy lub szerszy zasięg geograficzny kanału sprzedaży bezpośredniej. Definicja rynku może jednak pozostać otwarta, ponieważ transakcja nie prowadzi do znaczącego utrudnienia skutecznej konkurencji w świetle żadnej definicji rynku.

5. OCENA KONKURENCJI

- (18) Transakcja prowadzi do horyzontalnego nakładania się obszarów działalności przedsiębiorstw głównie na następujących rynkach:
- (a) rynkach umów dystrybucji tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego albo dystrybucji materiałów piśmiennych, papieru, tuszu i tonera oddzielnie, to jest:
 - rynku umów międzynarodowych w EOG,
 - rynku umów innych niż międzynarodowe z klientami zatrudniającymi więcej niż 100–200 pracowników biurowych lub 250 pracowników ogółem w Austrii, Belgii, Francji, Niemczech, Irlandii, Włoszech, Niderlandach, Hiszpanii, Szwecji i Zjednoczonym Królestwie,
 - rynku umów innych niż międzynarodowe z klientami zatrudniającymi mniej niż 100–200 pracowników biurowych lub 250 pracowników ogółem w Austrii, Belgii, Francji, Niemczech, Irlandii, Włoszech, Niderlandach, Hiszpanii, Szwecji i Zjednoczonym Królestwie;
 - (b) rynku dostaw hurtowych tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego w Szwecji;
 - (c) rynku bezpośredniej dystrybucji artykułów zaopatrzenia biurowego w Austrii, Belgii, Francji, Niemczech, Włoszech, Niderlandach, Hiszpanii i Zjednoczonym Królestwie.
- (19) Z powodu braku wiarygodnych niezależnych danych dotyczących całkowitej wielkości każdego rynku produktowego strony zaproponowały szereg sposobów podejścia do obliczania udziałów w rynku, które opierają się na szeregu założeń.
- (20) Badanie rynku przeprowadzone przez Komisję nie mogło potwierdzić prawidłowości tych założeń oraz wskazuje, że szacunki te nie są wystarczająco wiarygodne oraz mogą znacząco zaniżać łączne udziały stron w rynku. Ze względu na brak możliwości przeprowadzenia kompletnego i wiarygodnego odtworzenia rynku z powodu szeregu czynników Komisja stosuje w swojej ocenie wskaźniki inne niż udziały w rynku, w tym dane ofertowe i dowody jakościowe.
- (21) Jak stwierdzono powyżej, Komisja pozostawia otwartą kwestię, czy rynek właściwy polega na realizowanych na podstawie umów kompleksowych dostawach trzech tradycyjnych kategorii artykułów zaopatrzenia biurowego (materiałów piśmiennych, papieru, tuszu i tonera) czy też na dostawach każdej z tych kategorii produktów oddzielnie. Komisja uznaje, że istnieją wyspecjalizowani dostawcy, którzy działają jedynie w obszarze dystrybucji kontraktowej papieru lub dystrybucji kontraktowej tuszu i tonera. Gdyby oddzielne rynki produktowe definiowano według kategorii produktu, obecność tych wyspecjalizowanych dostawców sprawiałaby, że prawdopodobieństwo, iż transakcja będzie prowadzić do znaczącego utrudnienia skutecznej konkurencji na rynkach dystrybucji kontraktowej tuszu i tonera oraz dystrybucji kontraktowej papieru na rzecz dużych klientów biznesowych byłoby niewielkie. W związku z powyższym dla każdego z rynków omówionych poniżej Komisja przeprowadza dogłębną ocenę jedynie dwóch scenariuszy alternatywnych właściwego rynku produktowego, obejmujących dystrybucję kontraktową tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego na rzecz dużych klientów biznesowych oraz dystrybucję kontraktową materiałów piśmiennych na rzecz dużych klientów biznesowych.
- (22) Ponadto dowody dostępne Komisji pokazują, że jest bardzo mało prawdopodobne, aby transakcja miała jakikolwiek znaczący wpływ na dystrybucję artykułów zaopatrzenia biurowego w drodze umów innych niż międzynarodowe na rzecz klientów zatrudniających mniej niż 100–200 pracowników biurowych lub 250 pracowników łącznie.
- Horyzontalne nakładanie się obszarów działalności w kanale kontraktowym – rynek umów międzynarodowych*
- (23) Badanie rynku w znacznym stopniu potwierdza, że rynek umów międzynarodowych jest bardzo skoncentrowany, ponieważ strony oraz Lyreco są jedynymi konkurentami, którzy są w stanie zaopatrywać klientów w drodze umów międzynarodowych, przy bardzo ograniczonej obecności na tym rynku wyspecjalizowanych dostawców, którzy w każdym wypadku są jedynie w stanie dostarczać jedną kategorię produktów a nie ich pełną gamę.
- (24) Potwierdzają to informacje uzyskane od uczestników rynku w ramach badania rynku, dane ofertowe z ofert złożonych przez strony w przetargach międzynarodowych oraz dane zebrane w ramach Międzynarodowego Badania z 2013 r., które konsekwentnie wskazują, że jest tylko trzech dostawców działających na rynku tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego w drodze umów międzynarodowych z dużymi klientami biznesowymi, którymi to dostawcami są strony i Lyreco. Ci trzej dostawcy są w stosunku do siebie najbliższymi konkurentami oraz przypada na nich prawie całość sprzedaży na rynku właściwym. Pozostali dostawcy uczestniczą w mniejszej liczbie przetargów na rynku umów międzynarodowych, mają marginalną sprzedaż i nie wywierają znaczącej presji konkurencyjnej na strony.
- (25) Badanie rynku wskazuje także, że po transakcji sama presja wywierana przez Lyreco w pozostałym zakresie nie byłaby wystarczająca, aby ograniczyć motywację i zdolność podmiotu będącego wynikiem koncentracji do podnoszenia cen po transakcji i uniknąć znaczącego utrudnienia skutecznej konkurencji.

- (26) Wreszcie badanie rynku wskazuje na wyższe bariery wejścia na rynek umów międzynarodowych, ponieważ organizowanie działalności w zakresie dystrybucji kontraktowej w nowych krajach EOG lub zawieranie międzynarodowych sojuszy biznesowych to strategie, które nie są łatwo dostępne dla dostawców krajowych bez ponoszenia znacznych kosztów lub ryzyka. Badanie rynku potwierdza ponadto brak wiarygodnej potencjalnej konkurencji dla umów międzynarodowych, w tym ze strony spółki Amazon, który to podmiot Komisja pomija jako potencjalnego konkurenta na tym rynku w Europie.

Horyzontalne nakładanie się obszarów działalności w kanale kontraktowym – rynek krajowy klientów biznesowych zatrudniających więcej niż 250 pracowników

- (27) Działalność stron pokrywa się w Szwecji, Niderlandach, Austrii, Belgii, Francji, Niemczech, Irlandii, Włoszech, Hiszpanii i Zjednoczonym Królestwie. Wyniki badania rynku wskazują na znaczące utrudnienie skutecznej konkurencji w Szwecji i Niderlandach.
- (28) W Szwecji badanie rynku pokazuje, że spośród licznych konkurentów wymienionych przez strony tylko Lyreco, Ocay i Wulff Supplies oferują pełną gamę tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego porównywalną z ofertą stron i zgodną z wymaganiami klientów. Analiza danych przetargowych stron potwierdza tę obserwację. Transakcja stanowiłaby połączenie dwóch z trzech największych z punktu widzenia przychodów dostawców oraz wzmocniłaby aktualną pozycję Staples jako lidera rynku, pozostawiając Lyreco, a zwłaszcza Ocay i Wulff Supplies, daleko w tyle ze znacznie niższymi obrotami.
- (29) W Niderlandach badanie rynku wskazuje, że jedynymi konkurentami działającymi na rynku kontraktowym tradycyjnych artykułów zaopatrzenia biurowego są Lyreco, Hedera i Manutan. Jednak działalność tego ostatniego podmiotu na tym rynku ma bardzo niewielką skalę i Hedera nie jest w stanie wygrywać dużych przetargów w Niderlandach. Dlatego też jedynie Lyreco jest w stanie wywierać wiarygodną presję konkurencyjną na strony na tym rynku. Koncentracja połączyłaby dwóch bliskich konkurentów w Niderlandach, wzmacniając wiodącą pozycję Staples oraz zwiększając różnicę dzielącą podmiot powstały w wyniku koncentracji i Lyreco.
- (30) Badanie rynku wskazuje, że bariery wejścia są wysokie na obu rynkach. Ponadto zmniejszenie liczby wiarygodnych uczestników przetargów z trzech do dwóch zarówno w Szwecji, jak i w Niderlandach znacząco zmniejszyłoby konkurencję dla tych umów, dając podmiotowi powstałemu w wyniku koncentracji, a także pozostałym konkurentom, motywację i zdolność do podnoszenia cen.
- (31) Jeżeli chodzi o Austrię, Belgię, Francję, Niemcy, Irlandię, Włochy, Hiszpanię i Zjednoczone Królestwo, Komisja stwierdza, że pozycja stron nie jest tak silna jak w Niderlandach i Szwecji oraz że pozostali konkurenci działają na tych rynkach, co wywierałoby wystarczającą presję konkurencyjną na strony po transakcji. Dlatego też Komisja stwierdza, że transakcja nie prowadzi do znaczącego utrudnienia skutecznej konkurencji na tych rynkach.

Horyzontalne nakładanie się obszarów działalności w kanale hurtowym

- (32) Jedynym krajem, w którym działalność stron nakłada się w obszarze hurtowym, jest Szwecja. Badanie rynku wykazuje istnienie dwóch rodzajów klientów: drobni sprzedawcy detaliczni lub księgarnie posiadające sklepy tradycyjne oraz podmioty zajmujące się odsprzedażą przez internet. Podmioty zajmujące się odsprzedażą przez internet prowadzą strony internetowe bezpośrednio połączone z systemem informatycznym hurtownika. Zamówienie jest wówczas przetwarzane i realizowane na rzecz klienta końcowego przez hurtownika. Badanie rynku pokazuje, że tylko strony oferują rozwiązania informatyczne i logistyczne, a także gamę produktów, które spełniają wymogi odsprzedawców internetowych oraz że obecnie nie ma na rynku innych konkurentów, którzy mogliby zaopatrywać tych odsprzedawców. Bariery wejścia są również wysokie. Dlatego też transakcja prowadziłaby do zmniejszenia, z dwóch do jednego, liczby wiarygodnych konkurentów dla podmiotów prowadzących odsprzedaż internetową.

Horyzontalne nakładanie się obszarów działalności w kanale bezpośrednim

- (33) Działalność stron w kanale bezpośrednim pokrywa się w Austrii, Belgii, Francji, Niemczech, Irlandii, Włoszech, Niderlandach, Hiszpanii i Zjednoczonym Królestwie. Badanie rynku wskazuje, że we wszystkich tych krajach są inni dostawcy wywierający presję konkurencyjną na strony. Oprócz szeregu lokalnych konkurentów istotną presję konkurencyjną na strony wywiera Amazon. Badanie rynku pokazuje także, że bariery wejścia do kanału bezpośredniego są znacznie niższe niż w przypadku innych kanałów.

Wnioski z oceny wpływu na konkurencję

- (34) Komisja stwierdza, że proponowana koncentracja znacząco utrudniłaby skuteczną konkurencję w odniesieniu do horyzontalnego nakładania się obszarów działalności w kanale kontraktowym na rynku umów międzynarodowych oraz na rynkach umów krajowych z klientami zatrudniającymi więcej niż 100/200 pracowników biurowych lub 250 pracowników łącznie w Szwecji i w Niderlandach. Proponowana koncentracja utrudniłaby ponadto znacząco skuteczną konkurencję w odniesieniu do horyzontalnego nakładania się obszarów działalności w kanale hurtowym w Szwecji.

- (35) Transakcja nie utrudniłaby znacząco skutecznej konkurencji na rynkach (i) dystrybucji B2B produktów biurowych za pośrednictwem kanału kontraktowego na rzecz klientów biznesowych zatrudniających więcej niż 100/200 pracowników biurowych lub 250 pracowników ogółem w Austrii, Belgii, Francji, Niemczech, Irlandii, Włoszech, Niderlandach, Hiszpanii, Szwecji i Zjednoczonym Królestwie; (ii) dystrybucji B2B produktów biurowych za pośrednictwem kanału kontraktowego na rzecz klientów biznesowych zatrudniających mniej niż 100/200 pracowników biurowych lub 250 pracowników ogółem; oraz (iii) dystrybucji produktów biurowych za pośrednictwem kanału bezpośredniego.

6. ZOBOWIĄZANIA

Opis zobowiązań przedłożonych przez strony

- (36) W dniu 27 listopada 2015 r. strony przedłożyły zobowiązania mające na celu uwzględnienie powyższych obaw dotyczących konkurencji. Strony proponują zbycie określonego podmiotu prawnego Office Depot po przeprowadzeniu restrukturyzacji mającej na celu wykluczenie (i) wszelkiej działalności gospodarczej, aktywów, pracowników i podmiotów prawnych związanych wyłącznie z kanałami dystrybucji bezpośredniej, hurtowej i detalicznej (z wyjątkiem Szwecji); oraz (ii) wszelkiej działalności gospodarczej, aktywów, pracowników i podmiotów prawnych poza EOG (zwanego dalej „zbywanym przedsiębiorstwem”).
- (37) Prowadziłyby to zasadniczo do zbycia działalności Office Depot
- (a) w zakresie dystrybucji B2B artykułów zaopatrzenia biurowego za pośrednictwem kanału kontraktowego w EOG i Szwajcarii oraz
 - (b) w zakresie dystrybucji B2B artykułów zaopatrzenia biurowego za pośrednictwem kanału kontraktowego, detalicznego i hurtowego w Szwecji.
- (38) Zobowiązania z 27 listopada obejmują klauzulę wstępnego nabywcy. Transakcja nie zostanie zrealizowana przed podpisaniem ostatecznej wiążącej umowy kupna sprzedaży zbywanego przedsiębiorstwa i zatwierdzeniem przez Komisję nabywcy i warunków sprzedaży.

Ocena zobowiązań z 27 listopada 2015 r.

- (39) Transakcja zbycia zbywanego przedsiębiorstwa z dnia 27 listopada 2015 r. wyeliminowałaby w całości nakładające się obszary działalności w EOG w kanale kontraktowym oraz w kanale hurtowym w Szwecji.
- (40) W oparciu o badanie rynku oraz własną analizę Komisja dokonała następujących ustaleń.
- (a) Środek zaradczy jest odpowiedni i eliminuje obawy dotyczące konkurencji, ponieważ eliminuje w całości nakładające się obszary działalności stron na wszystkich rynkach, do których odnoszą się obawy dotyczące konkurencji. Zakres zbycia zapewnia zbywanemu przedsiębiorstwu możliwość działania jako rentownego dostawcy na podstawie umów międzynarodowych w EOG, a także na rynkach krajowych.
 - (b) Zbywane przedsiębiorstwo będzie rentowne i konkurencyjne w rękach odpowiedniego nabywcy poprzez zapewnienie jego wystarczającej opłacalności.
 - (c) Zbywane przedsiębiorstwo będzie konkurencyjne, chociaż działałoby tylko w kanale kontraktowym. Badanie rynku wskazuje, że jest to rentowny model biznesowy oraz że szereg konkurentów na rynku stanowią przedsiębiorstwa działające wyłącznie w kanale kontraktowym.
 - (d) Wyodrębnienie z Office Depot przedsiębiorstwa działającego na podstawie umów jest w tym wypadku odpowiednim rozwiązaniem, ponieważ wszelkiego rodzaju ryzyko, jakie może być związane z jego wyodrębnieniem, zostało ograniczone w wystarczający sposób w zobowiązaniach.
 - (e) Zbywane przedsiębiorstwo będzie miało wystarczający dostęp do artykułów zaopatrzenia biurowego od hurtowników i producentów po cenach, które umożliwią mu konkurencyjność na rynku. Wynika to głównie z dużej skali zbywanego przedsiębiorstwa.
 - (f) Nie istnieją żadne znaczące problemy, które mogłyby wynikać w związku z przeniesieniem umów z Office Depot na zbywane przedsiębiorstwo, ponieważ tylko bardzo nieliczne umowy zawierają klauzulę dotyczącą zmiany kontroli i większość respondentów uczestniczących w badaniu rynku potwierdziła chęć kontynuowania zakupów artykułów zaopatrzenia biurowego od zbywanego przedsiębiorstwa.
 - (g) Zbywane przedsiębiorstwo jest wystarczająco interesujące, aby przyciągnąć odpowiednich nabywców.
 - (h) Warunki umów przejściowych były niewystarczające, głównie z punktu widzenia zagwarantowania zbywanemu przedsiębiorstwu dostępu do produktów biurowych po transakcji zbycia.
- (41) W dniu 10 grudnia 2015 r. strony przedłożyły zmienione zobowiązania, które zachowują podstawowy zakres i strukturę zobowiązań z 27 listopada 2015 r. oraz wprowadzają jedynie ograniczone zmiany, głównie w odniesieniu do umów przejściowych, odnoszące się do wszystkich obaw Komisji.
- (42) W swojej decyzji Komisja stwierdza, że zobowiązania są odpowiednie i wystarczające do wyeliminowania wskazanego przez Komisję znaczącego utrudnienia skutecznej konkurencji.

7. WNIOSKI I PROPOZYCJE

- (43) Z powodów wymienionych powyżej w decyzji stwierdza się, że o ile zobowiązania zostaną wypełnione w pełnym zakresie, planowana koncentracja nie doprowadzi do istotnego utrudnienia skutecznej konkurencji na rynku wewnętrznym lub na jego znacznej części.
- (44) W związku z tym, zgodnie z art. 2 ust. 2 i art. 8 ust. 2 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw i art. 57 Porozumienia EOG, należy stwierdzić zgodność koncentracji z rynkiem wewnętrznym oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG.
-