

Streszczenie decyzji Komisji**z dnia 27 stycznia 2022 r.****uznającej koncentrację za zgodną z rynkiem wewnętrznym oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG****(Sprawa M.10262 – META (FORMERLY FACEBOOK) / KUSTOMER) (notyfikowana jako dokument C(2022) 409)****(jedynie tekst w języku angielskim jest autentyczny)****(Tekst mający znaczenie dla EOG)**

(2022/C 417/06)

27 stycznia 2022 r. Komisja przyjęła decyzję w sprawie połączenia na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 z 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw⁽¹⁾, w szczególności art. 8 ust. 2 tego rozporządzenia. Pełny tekst decyzji w autentycznej wersji językowej sprawy w wersji nieopatrzonej klauzulą poufności, znajduje się na stronie internetowej Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji pod adresem: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index.cfm?clear=1&policy_area_id=2

1. WPROWADZENIE

- 1) 25 czerwca 2021 r. Komisja otrzymała, zgodnie z art. 4 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw, zgłoszenie planowanej koncentracji, w wyniku której przedsiębiorstwo Meta Platforms, Inc., wcześniej przedsiębiorstwo Facebook, Inc. („Meta”, „Facebook” lub „strona zgłaszająca”, Stany Zjednoczone) przejmuje, w rozumieniu art. 3 ust. 1 lit. b) rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw, wyłączną kontrolę nad spółką Kustomer, Inc. („Kustomer”, Stany Zjednoczone) (zwane łącznie stronami) („transakcja”).
- 2) Decyzją z 2 sierpnia 2021 r. Komisja stwierdziła, że planowana transakcja wzbudza poważne wątpliwości co do zgodności z rynkiem wewnętrznym i wszczęła postępowanie zgodnie z art. 6 ust. 1 lit c) rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw („decyzja wydana na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c”).
- 3) 18 października 2021 r. Komisja przyjęła pisemne zgłoszenie zastrzeżeń, w którym wstępnie stwierdziła, że jest prawdopodobne, a nawet bardzo prawdopodobne, że transakcja znacząco zakłóci skuteczną konkurencję na znacznej części rynku wewnętrznego („pisemne zgłoszenie zastrzeżeń”).
- 4) 24 listopada 2021 r. strona zgłaszająca złożyła swoje zobowiązania służące rozwiązaniu określonych przez Komisję problemów w zakresie konkurencji („wstępne zobowiązania”). W następstwie badania rynku strona zgłaszająca 20 grudnia 2021 r. przedstawiła ostateczny zestaw zobowiązań („zobowiązania ostateczne”).
- 5) Decyzję skonsultowano z państwami członkowskimi 14 stycznia 2022 r. na posiedzeniu Komitetu Doradczego ds. Koncentracji, który wydał opinię pozytywną. W sprawozdaniu przedłożonym 17 stycznia 2022 r. urzędnik przeprowadzający spotkanie wyjaśniające wydał pozytywną opinię na temat postępowania.

2. STRESZCZENIE

- 6) W ramach drugiego etapu badania rynku wykazano, że transakcja znacząco zakłóci skuteczną konkurencję na rynku wewnętrznym związanym z oprogramowaniem CRM (lub na jego potencjalnym segmencie) obejmującym – jeżeli nie cały świat, to co najmniej EOG.
- 7) Aby zaradzić wskazanym przez Komisję problemom w zakresie konkurencji na rynku oprogramowania CRM, strona zgłaszająca przedstawiła zobowiązania. W zobowiązaniach ostatecznych uwzględniono obawy Komisji.

⁽¹⁾ Dz.U. L 24 z 29.1.2004, s. 1.

- 8) O ile wypełnione zostaną warunki i obowiązki określone w zobowiązaniach ostatecznych, transakcję uznaje się za zgodną z rynkiem wewnętrznym i Porozumieniem EOG, w związku z czym 27 stycznia 2022 r. przyjęto odpowiednią decyzję zgodnie z art. 8 ust. 2 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw i art. 57 Porozumienia EOG.

3. WŁAŚCIWE RYNKI

- 9) W decyzji określono następujące rynki właściwe:
- a) Rynek związany z oprogramowaniem CRM i potencjalny segment dotyczący obsługi klienta oraz wsparcia w zakresie oprogramowania CRM, przy czym w obu przypadkach można dokonać dalszego podziału w oparciu o (i) sposób zastosowania (ii) wielkość klientów biznesowych (iii) oraz sektor przemysłu, w którym działają klienci biznesowi. Komisja uważa, że transakcja znacząco zakłóci skuteczną konkurencję na tym rynku niezależnie od tego potencjalnego podziału. Zakres geograficzny rynku obejmuje - jeżeli nie cały świat, to co najmniej EOG.
 - b) Rynek usług komunikacyjnych między przedsiębiorstwami a konsumentami, w przypadku którego można dokonać dalszego podziału na rynek asynchronicznych usług komunikacyjnych między przedsiębiorstwami a konsumentami, a także na jeszcze węższy rynek OTT dotyczący usług przesyłania wiadomości między przedsiębiorstwami a konsumentami. Zakres geograficzny rynku obejmuje - jeżeli nie cały świat, to co najmniej EOG.
 - c) Rynek usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej, w przypadku którego można dokonać dalszego podziału na (i) usługi w zakresie wspomnianej reklamy internetowej na portalach społecznościowych i poza nimi, (ii) usługi w zakresie wspomnianej reklamy internetowej polegającej na wyświetlaniu klipów wideo lub innego rodzaju reklam oraz (iii) usługi w zakresie wspomnianej reklamy internetowej polegającej na wyświetlaniu treści na telefonach komórkowych/ekranach komputerów (bądź możliwe połączenie tych kategorii). Zakres geograficzny powyższych rynków odpowiada narodowym lub językowym granicom przebiegającym w obrębie EOG.

4. OCENA WPŁYWU NA KONKURENCJĘ

- 10) Komisja oceniła skutki wertykalne transakcji na rynku wyższego szczebla w odniesieniu do możliwego utrudnienia dostępu do interfejsów programowania aplikacji w ramach kanałów wymiany wiadomości na platformie zarządzanej przez przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) jako szkodliwie dla konkurencji podmiotów świadczących usługi w zakresie oprogramowania CRM na rynku niższego szczebla.
- 11) Ponadto Komisja oceniła skutki horyzontalne transakcji w odniesieniu do baz danych (oraz możliwości gromadzenia danych), tj. uznała przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) za źródło danych użytkowników, które mogą być potencjalnie wykorzystane w celu świadczenia usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej. Poza tym nie ma żadnych rynków, na które transakcja wywiera wpływ horyzontalny.
- 12) Komisja oceniła skutki konglomeracyjne transakcji pod względem wykorzystania pozycji przedsiębiorstwa Meta (wcześniej Facebook) odnośnie do usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej na rynku CRM.

4.1. Skutki wertykalne

4.1.1. *Utrudnienie dostępu do interfejsów programowania aplikacji w ramach kanałów wymiany wiadomości na platformie zarządzanej przez przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) ze szkodą dla konkurencji na rynku podmiotów świadczących usługi CRM (zamknięcie dostępu do czynników produkcji)*

- 13) Komisja uważa, uwzględniając wyniki badania rynku, że przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) prawdopodobnie miałoby zdolność zaangażowania się w utrudnianie podmiotom, które, świadcząc usługi w zakresie oprogramowania CRM, konkurują ze sobą, dostępu do czynników produkcji poprzez ograniczanie możliwości korzystania z kanałów wymiany wiadomości między przedsiębiorstwami a konsumentami. Po pierwsze, dostęp do interfejsów programowania aplikacji w ramach kanałów wymiany wiadomości między przedsiębiorstwami a konsumentami na rynku OTT stanowi istotny czynnik produkcji dla podmiotów świadczących usługi w zakresie oprogramowania CRM (oraz ich klientów będących podmiotami gospodarczymi). Po drugie, przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) ma władzę rynkową na rynku usług komunikacji między przedsiębiorstwami a konsumentami (oraz jego potencjalnych segmentach). Po trzecie, przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) posiada zdolność – zarówno pod względem technicznym jak i umownym – ograniczenia dostępu interfejsów programowania aplikacji do jej kanałów wymiany wiadomości lub pogorszenia jakości tego dostępu, włączając możliwość zastosowania strategii zamknięcia dostępu dla największych konkurentów przedsiębiorstwa Kustomer.
- 14) Ponadto w oparciu o wyniki badania rynku, Komisja sądzi, że nowopowstały podmiot prawdopodobnie będzie miał motywację do ukierunkowanego zamknięcia dostępu dla niektórych podmiotów świadczących usługi w zakresie oprogramowania CRM poprzez utrudnianie dostępu interfejsów programowania aplikacji do jego kanałów wymiany wiadomości między przedsiębiorstwami a konsumentami lub poprzez pogorszenie jakości tego dostępu. Po pierwsze, liczne korzyści jakie nowopowstały podmiot uzyskałby, obierając strategię utrudniania dostępu, są różnorodne i znaczące. Po drugie, straty, poniesione przez nowopowstały podmiot w wyniku zastosowania strategii zamknięcia, mogłyby zostać ograniczone do minimum poprzez ukierunkowanie działań, podejmowanych przez nowopowstały podmiot w ramach strategii zamknięcia na największych konkurentów przedsiębiorstwa Kustomer, oraz poprzez dalsze czynniki utrudniające.

- 15) Wreszcie, w opinii Komisji jest prawdopodobnie, że strategia ukierunkowanego utrudnienia dostępu do interfejsów programowania aplikacji lub pogorszenie jakości tego dostępu wywarłaby znaczące negatywne skutki na konkurencję na rynku usług w zakresie oprogramowania CRM (lub w jego potencjalnych segmentach), zwłaszcza biorąc pod uwagę, jak istotnym czynnikiem produkcji oprogramowania CRM są kanały wymiany wiadomości oferowane przez przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook). Wpływ ten może okazać się szczególnie dotkliwy, jako że przedsiębiorstwa, które mogłyby zostać narażone na utrudnienia, odgrywają istotną rolę w procesie konkurencji (zwłaszcza jako siła napędowa innowacji). Ograniczenie konkurencji mogłoby prowadzić do wyższych cen, zmniejszenia jakości i spadku innowacyjności klientów biznesowych, na czym mogą z kolei ucierpieć klienci.
- 16) W związku z tym, biorąc pod uwagę wyniki badania rynku i wszystkie dostępne dowody, Komisja doszła do wniosku, że jest prawdopodobne, a nawet bardzo prawdopodobne, że transakcja oprowadzi do znacznego zakłócenia skutecznej konkurencji ze względu na nieskoordynowane skutki wertykalne związane z wertykalnymi powiązaniem między rynkiem wyższego szczebla związanym z usługami komunikacyjnymi między przedsiębiorstwami a konsumentami (i jego potencjalnymi segmentami) a rynkiem niższego szczebla związanym z oprogramowaniem CRM (i jego potencjalnymi segmentami).

4.2. Skutki horyzontalne

4.2.1. Zwiększenie barier wejścia na rynek i ekspansja na skutek gromadzenia danych

- 17) Chociaż w tradycyjnym sensie transakcja nie wywiera wpływu horyzontalnego na żaden z rynków, Komisja uważa, że po zrealizowaniu transakcji dostęp przedsiębiorstwa Meta (wcześniej Facebook) do nadających się do komercyjnego wykorzystania danych, które będzie mogło pozyskać z działalności przedsiębiorstwa Kustomer, może się rozszerzyć.
- 18) Komisja zbadała, czy to nagromadzenie danych może prowadzić do zwiększenia barier utrudniających wejście na rynek usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej lub jakkolwiek z jego segmentów oraz ekspansję na nim.
- 19) Na podstawie podejścia przyjętego w sprawach Apple/Shazam^(?) i Google/Fitbit^(?) Komisja zauważa, że istnieją pewne ograniczenia regulacyjne służące zapobieganiu łączenia zbiorów danych – takie jak obowiązujące przepisy UE w zakresie ochrony danych osobowych, a w szczególności rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 („RODO”) oraz przepisy unijne dotyczące prywatności i ochrony poufności komunikacji, w szczególności dyrektywa 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywa o e-prywatności”).
- 20) W odniesieniu do rynku usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej, Komisja podtrzymuje swój wniosek określony w art. 6 ust.1 lit. c) decyzji, że przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) posiada co najmniej znaczącą władzę rynkową i sądzi, że przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) jeszcze przed realizacją transakcji posiadało zdolności z zakresu gromadzenia danych pozwalające na gromadzenie znacznej ich ilości.
- 21) Komisja uważa, że zakup przedsiębiorstwa Kustomer nie doprowadzi do bezpośredniego zwiększenia udziałów przedsiębiorstwa Meta (wcześniej Facebook) w rynku usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej lub jakimkolwiek z jego segmentów, jako że samo przedsiębiorstwo Kustomer nie działa na tym rynku ani na jakimkolwiek z jego segmentów. Co więcej, przedsiębiorstwo Kustomer nie posiada/kontroluje, ogólnie rzecz biorąc, danych przechowywanych w swoich systemach. Jakikolwiek podmiot świadczący usługi w zakresie oprogramowania CMR musiałby zatem otrzymać zgodę/instrukcję od klientów biznesowych przed skorzystaniem z jakiegokolwiek danych będących w ich posiadaniu.
- 22) W odniesieniu do potencjalnego gromadzenia danych, Komisja utrzymuje, że przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) będzie potrafiło zachęcić klientów biznesowych do udzielenia zgody na udostępnienie danych. Objętość, wartość, różnorodność i szybkość przepływu tych danych jest szczególnie istotna dla poprawy zdolności przedsiębiorstwa Meta (wcześniej Facebook) w zakresie świadczonych przez nie ukierunkowanych usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej. Chociaż przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) mogło już posiadać dostęp do wielu, jeżeli nie do większości rodzajów danych, do których uzyskało dostęp w wyniku zakupu przedsiębiorstwa Kustomer, zdaniem Komisji, może ono mimo to uzyskać dostęp do pewnych nowych rodzajów danych.

(?) Decyzja Komisji z dnia 6 września 2018 r. w sprawie M.8788 – Apple/Shazam, motywy 225–235.

(?) Decyzja Komisji z dnia 17 grudnia 2020 r. w sprawie M.9660 – Google/Fitbit, motywy 403–413.

- 23) Komisja uznaje za mało prawdopodobne, aby transakcja przyczynia się do znaczącego zwiększenia ilości barier wejścia i ekspansji na rynku usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej lub jakiegokolwiek z jego segmentów. Z uwagi na wielkość przedsiębiorstwa Kustomer znaczący wzrost ilości danych jest bowiem mało prawdopodobny, nawet z uwzględnieniem celów przedsiębiorstwa Meta (wcześniej Facebook) związanych ze wzrostem. Co więcej, Komisja stwierdza, że konkurenci na rynku usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej lub na jakimkolwiek z jego segmentów nadal mieliby dostęp do danych klientów biznesowych przedsiębiorstwa Kustomer bądź mogliby otrzymywać dostęp do podobnych baz danych np. w ramach partnerstw z innymi podmiotami świadczącymi usługi w zakresie oprogramowania CRM.
- 24) Komisja uznaje zatem, że transakcja nie doprowadzi do istotnego utrudnienia efektywnej konkurencji na rynku usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej ani na żadnym z jego segmentów.

4.3. Skutki konglomeracyjne

4.3.1. Wykorzystanie pozycji przedsiębiorstwa Meta (wcześniej Facebook) w odniesieniu do rynku dotyczącego reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej w na rynku CRM.

- 25) Komisja uważa, że podmiot powstały w wyniku połączenia nie miałby zdolności do zaangażowania się w strategię sprzedaży łączonej usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej z wykorzystaniem oprogramowania CRM. Mimo że przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) ma istotną władzę rynkową na rynku usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej, w odniesieniu do wspomnianych produktów funkcjonują różne modele zakupów. W tym względzie badanie rynku wykazało, że usługi w zakresie CRM oraz usługi w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej są na ogół nabywane oddzielnie i prawdopodobnie w bardzo zróżnicowanych odstępach czasu z uwagi na fakt, że ich nabycie wymaga przeprowadzenia oddzielnych i różniących się od siebie procedur, które zazwyczaj realizowane są przez różne departamenty u tego samego klienta biznesowego.
- 26) Jako że Komisja utrzymuje, że przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) nie miałoby zdolności do połączenia usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej oraz usług związanych z oprogramowaniem CRM, otwarte pozostawiać można pytanie, czy przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) będzie miało motywację do zaangażowania się w taką strategię i czy wywrze ona szkodliwy wpływ na konkurencję.
- 27) W związku z tym Komisja uznaje, że transakcja nie doprowadzi do istotnego utrudnienia efektywnej konkurencji na rynku na skutek połączenia usług w zakresie reklamy internetowej z rodzaju reklamy graficznej oraz usług związanych z oprogramowaniem CRM, przy założeniu, że przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) nie miałoby zdolności do zaangażowania się w taką strategię.

5. ZOBOWIĄZANIA PODJĘTE PRZEZ STRONY

- 28) Aby rozwiać obawy dotyczące konkurencji wynikające z transakcji, strona zgłaszająca podjęła zobowiązania na etapie drugim.

5.1. Zobowiązania wstępne

- 29) W zobowiązaniach wstępnych, zaproponowanych na okres pięciu lat od momentu zawarcia transakcji, zawarto dwie podstawowe kwestie: A) zobowiązanie dotyczące publicznego dostępu do interfejsów programowania aplikacji oraz B) podstawowe zobowiązanie odnośnie do funkcji w oparciu o zasadę parytetu.

5.1.1. Zobowiązanie dotyczące publicznego dostępu do interfejsów programowania aplikacji

- 30) W ramach zobowiązania dotyczącego publicznego dostępu do interfejsów programowania aplikacji przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) zobowiązało się do utrzymania dostępu do funkcji interfejsów programowania aplikacji w obrębie wszystkich swoich kanałów wymiany wiadomości między przedsiębiorstwami a konsumentami dla stron trzecich zajmujących się obsługą klienta w ramach podmiotów świadczących usługi w zakresie oprogramowania CRM w obrębie EOG na zasadach niedyskryminacji, ze szczególnym uwzględnieniem (i) kryteriów kwalifikowalności (ii) cen za dostęp do interfejsów programowania aplikacji (iii) funkcji lub (iv) osiągnięć względem wszystkich użytkowników tych interfejsów programowania aplikacji dających się porównać.

5.1.2. Podstawowe zobowiązanie odnośnie do funkcji w oparciu o zasadę parytetu.

- 31) W ramach podstawowego zobowiązania odnośnie do funkcji w oparciu o zasadę parytetu przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) zobowiązało się do zapewnienia, aby podstawowe funkcje interfejsów programowania aplikacji (oraz jakiegokolwiek przyszłe udoskonalenia tych funkcji) w obrębie wszystkich kanałów wymiany wiadomości między przedsiębiorstwami a konsumentami udostępnione przedsiębiorstwu Kustomer zostały udostępnione na tych samych zasadach stronom trzecim zajmującym się obsługą klienta w ramach podmiotów świadczących usługi w zakresie oprogramowania CRM, nawet jeżeli funkcje te nie zostały zawarte w zobowiązaniu dotyczącym publicznego dostępu do interfejsów programowania aplikacji. W ramach zobowiązań wstępnych uznano, że podstawowe funkcje interfejsów programowania aplikacji w obrębie wszystkich kanałów wymiany wiadomości między przedsiębiorstwami a konsumentami w odniesieniu do platform Messenger, Instagram Messaging oraz WhatsApp Business są następujące: wysyłanie/odbieranie (i) wiadomości tekstowych, (ii) załączników obrazkowych (iii) linków URL.

5.2. Ostateczne zobowiązania

- 32) W następnie badania rynku strona zgłaszająca zaproponowała ostateczne zobowiązania, które zawierały kilka znaczących zmian względem zobowiązań wstępnych, w szczególności, co następuje:
- 33) Po pierwsze, czas trwania został wydłużony z pięciu do dziesięciu lat.
- 34) Po drugie, w odniesieniu do zobowiązania dotyczącego publicznego dostępu do interfejsów programowania aplikacji w zobowiązaniach ostatecznych zawarto wyraźne zobowiązanie, że przedsiębiorstwo Meta (wcześniej Facebook) nie będzie pobierać od stron trzecich zajmujących się obsługą klienta w ramach podmiotów świadczących usługi w zakresie oprogramowania CRM opłat za korzystanie z funkcji interfejsów programowania aplikacji w obrębie wszystkich jego publicznie dostępnych kanałów wymiany wiadomości między przedsiębiorstwami a konsumentami, które były bezpłatne przed transakcją; przedsiębiorstwo zastrzega sobie jednak prawo do pobierania uzasadnionych z handlowego punktu widzenia opłat uwarunkowanych korzystaniem lub wielkością.
- 35) Po trzecie, w odniesieniu do podstawowego zobowiązania odnośnie do funkcji w oparciu o zasadę parytetu, w ostatecznych zobowiązaniach zawarto znacznie rozszerzoną listę podstawowych funkcji interfejsów programowania aplikacji w obrębie wszystkich kanałów wymiany wiadomości między przedsiębiorstwami a konsumentami, a mianowicie wszystkich funkcji zintegrowanych z oprogramowaniem CRM przedsiębiorstwa Kustomer przed realizacją transakcji. W ramach zobowiązań ostatecznych wprowadzono mechanizm rozszerzenia definicji podstawowych funkcji interfejsów programowania aplikacji w obrębie wszystkich kanałów wymiany wiadomości między przedsiębiorstwami a konsumentami o nowe funkcje w przyszłości w oparciu o użytkowanie (w tym na potrzeby testów) przez masę krytyczną złożoną z użytkowników biznesowych narzędzia CMR oferowanego przez przedsiębiorstwo Kustomer.
- 36) Po czwarte, na zobowiązania ostateczne mogą powołać się nie tylko te strony trzecie zajmujące się obsługą klienta w ramach podmiotów świadczących usługi w zakresie oprogramowania CRM, które prowadzą już sprzedaż w obrębie EOG, ale także nowe podmioty, pod warunkiem, że ich działania są ukierunkowane na klientów w obrębie EOG.

5.3. Ocena zaproponowanych zobowiązań

- 37) Aby zaproponowane zobowiązania mogły zostać przyjęte, muszą one – zdaniem Komisji – być w stanie zapewnić zgodność koncentracji z rynkiem wewnętrznym poprzez zapobieganie znacznym zakłóceniom efektywnej konkurencji na wszystkich właściwych rynkach, których dotyczą stwierdzone obawy dotyczące konkurencji. W tym przypadku celem zobowiązań było wyeliminowanie obaw dotyczących konkurencji wyrażonych przez Komisję w odniesieniu do rynku niższego szczebla dotyczącego usług w zakresie oprogramowania CRM (oraz jego potencjalnych segmentów), który obejmuje - jeżeli nie cały świat, to co najmniej EOG.
- 38) Komisja stwierdza, że ostateczne zobowiązania w pełni uwzględniają kwestie konkurencji związane z transakcją. Komisja stwierdza również, że ostateczne zobowiązania można skutecznie wdrożyć w krótkim czasie.

6. WNIOSEK

Z powodów wymienionych powyżej Komisja stwierdziła w decyzji, że – pod warunkiem wypełnienia zobowiązań przedstawionych przez stronę zgłaszającą – transakcja nie doprowadzi do istotnego utrudnienia efektywnej konkurencji na rynku wewnętrznym ani na jego znacznej części. W związku z powyższym w decyzji uznaje się koncentrację za zgodną z rynkiem wewnętrznym zgodnie z art. 2 ust. 2 i art. 8 ust. 2 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw oraz art. 57 Porozumienia o Europejskim Obszarze Gospodarczym.