Kokkuvõte komisjoni otsusest,

17. november 2010,

millega koondumine kuulutatakse kokkusobivaks siseturuga ja EMP lepingu toimimisega

(Juhtum COMP/M.5658 – Unilever/Sara Lee Body Care)

(teatavaks tehtud numbri K(2010) 7934 all)

(Ainult ingliskeelne versioon on autentne)

(EMPs kohaldatav tekst)

(2012/C 23/10)

Komisjon võttis 17. novembril 2010 vastu otsuse ühinemist käsitleva juhtumi kohta, tuginedes nõukogu 20. jaanuari 2004. aasta määrusele (EÜ) nr 139/2004 kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle [1], eelkõige selle artikli 8 lõikele 2. Otsuse mittekonfidentsiaalne täielik versioon on kättesaadav juhtumi autentses keeles ja komisjoni töökeeltes konkurentsi peadirektoraadi veebilehel järgmisel aadressil:

http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html

I. **POOLED**

(1) Ühendkuningriigi-Madalmaade ettevõtja Unilever [2] on rahvusvaheline esmatarbekaupade tarnija ning tema aktsiad on koteeritud (Unilever N.V. kaudu) Amsterdami Euronextil ja (Unilever Plc. kaudu) Londoni börsil. Ettevõtja peamiseks põhitegevusalaks on toiduained, kodukeemia ja kehahooldustooted. Kodukeemiasektoris on Unilever juhtiv kanga- ja pinnapuhastusvahendite ning hügieenitoodete tarnija. Unileveri kehahooldustoodete üksus tarnib deodorante, vanni- ja dušitooteid, nahahooldusvahendeid, suuhügieeni- ja juuksehooldustooteid.

(2) Sara Lee Corporation on rahvusvaheline kaubamärgiga tarbekaupade tarnija, kes tegutseb lihatoodete, pagaritoodete, jookide, kodukeemia ja kehahooldustoodete sektoris. Ettevõtja peakorter asub Ameerika Ühendriikides ning tema aktsiad on koteeritud New Yorgi ja Chicago börsil. Sara Lee Body Care koosneb i) rahvusvahelisest kehahooldustoodete harust, mis toodab ja müüb vanni- ja dušitooteid, deodorante, imikuhooldustooteid, meeste tualettarbeid ja suuhooldustooteid kogu maailmas, ning ii) Euroopa pesuhooldusvahendite harust, mis müüb kangapuhastus- ja -konditsioneerimisvahendeid ning pesuvahendeid.

II. **TEHING**

(3) 25. septembril 2009 tegi Unilever pakkumise Sara Lee Corporationi rahvusvahelise kehahooldustoodete ja Euroopa pesuhooldusvahendite haru omandamiseks. Nagu ostu-müügi lepingus sätestatud, jaguneb Unileveri tehing mitmeks Sara Lee Body Care aktsiate ja varade ostuks Sara Lee Corporationilt.

(4) Kuna Unilever saab teatatud tehingu läbiviimise järel Sara Lee Body Care'i kõikide aktsiate ja varade omanikuks, on kavandatav tehing ettevõtjate koondumine ühinemismääruse artikli 3 lõike 1 punkti b tähenduses.

III. **KOKKUVÕTE**

(5) Pärast teatise läbivaatamist võttis komisjon 31. mail 2010. aastal vastu otsuse, milles järeldas, et nimetatud tehing kuulub ühinemismääruse kohaldamisalasse ja tekitab tõsiseid kahtlusi, kas see on kokkusobiv siseturuga ja EMP lepingu toimimisega; seda silmas pidades algatas komisjon ühinemismääruse artikli 6 lõike 1 punkti c kohase menetluse.

(6) 12. augustil 2010 saadeti Unileverile vastavalt ühinemismääruse artiklile 18 vastuväited. Unilever vastas vastuväidetele 27. augustil 2010.

(7) 21. septembril 2010 esitas Unilever uued kohustused, et tagada kavandatava koondumise kokkusobivus siseturuga. Nimetatud kohustusi muudeti ja kohustuste lõplik versioon esitati komisjonile 12. novembril 2010.

IV. **SELETUSKIRI**

(8) Nii Unilever kui ka Sara Lee Body Care müüvad kehahooldus- ja kodukeemiatooteid. Nende tegevus kattub järgmistes kategooriates: deodorandid, nahapuhastusvahendid (ihupesuvahendid nagu vanni- ja duši- ning seebitooted), nahahooldusvahendid (käenaha ja ihu niisutamiseks ja toitmiseks mõeldud tooted), tekstiilihooldusvahendid

[1] ELT L 24, 29.1.2004, lk 1.

[2] Unilever koosneb kahest osast – ettevõtjatest Unilever N.V. ja Unilever Plc. Need kaks üksust eksisteerivad eraldi ettevõtjaina, kuid toimivad ühtse majandusüksusena.

(detergendid, konditsioneerimisvahendid ja pesuvahendid), habemeajamisjärgsed vahendid, suuhügieeni vahendid (hambapasta), juuksehooldusvahendid (šampoon, palsamid ja viimistlusvahendid) ning kodumajapidamises kasutatavad puhastusvahendid (mitmeotstarbelised puhastusvahendid).

(9) Sõltumata täpsest turumääratlusest ei tekita tehing konkurentsiprobleeme järgmistes kategooriates: nahapuhastus-, nahahooldus-, tekstiilihooldus-, habemeajamisjärgsed, suuhügieeni-, juuksehooldus- ja kodumajapidamises kasutatavad puhastusvahendid.

(10) Käesolevas kokkuvõttes keskendutakse ainult deodorantidele, mille puhul tuvastati mitme riigi, nimelt Belgia, Taani, Iirimaa, Madalmaade, Portugali, Hispaania ja Ühendkuningriigi turul märkimisväärseid konkurentsitakistusi.

A. **Asjaomased turud**

(11) Deodorandid on tooted, mis minimeerivad või kõrvaldavad higistamise negatiivse mõju lõhna ja/või niiskuse kontrollimise teel. Neid eristatakse üha enam sugude kaupa ja enamikul kaubamärkidel on spetsiaalselt mees- ja naistarbijaile turustatavad variandid. Teatavate kaubamärkidega deodorandid on suunatud üksnes meestele või naistele. Mõnes liikmesriigis (eelkõige Hispaanias) eksisteerib *unisex* kategooria, mis sisaldab nii mees- kui ka naistarbijaile sobivaid tooteid.

(12) Deodorante müüakse erinevates vormides. Võib eristada kontaktseid (peamiselt kuuldeodorandid, kreemid, pulgad ja rätid) ja mittekontaktseid vorme. Deodorantide kaubamärke seostatakse tavaliselt teatavate põhifunktsioonidega, millest peamised on „tõhusus", „nahahooldus" või „aroom".

(13) Sara Lee juhtiv kaubamärk on Sanex [1]. Selle turustamisel keskendutakse esmajoones terve naha lubadusele, ehkki tarbijad hindavad Sanexit ka selle tõhususe tõttu.

(14) Unileveril on kolm peamist kogu Euroopa Liidus levinud kaubamärki: Axe, Rexona ja Dove [2]. Axe (Ühendkuningriigi ja Iirimaa turul Lynx) on vaid meeste deodorant. Rexonat (Ühendkuningriigi ja Iirimaa turul Sure) tuntakse tõhusa tootena ning see on saadaval nii meeste kui ka naiste variantides, ehkki selle maine on tugevam naiste variantide puhul. Dove deodorantide puhul keskendutakse suurepärasele niisutavusele võitluseks naha kuivusega. Nimetatud kaubamärk on olnud suunatud eranditult naistele, kuid jaanuaris 2010 toodi mitmes ELi liikmesriigis turule ka deodorante sisaldav tootesari kaubamärgiga Dove Men + Care.

(15) Osapoolte peamised konkurendid Euroopa Majanduspiirkonnas on: Beiersdorf (turustab Euroopa Majanduspiirkonna üht peamist deodorandikaubamärki Nivea), Henkel (kaubamärk Fa), Colgate-Palmolive (pakub deodorante kaubamärkidega Palmolive ja Soft & Gentle), L'Oreal (kaubamärgid Narta, Ushuaïa ja Garnier Mineral) ja Procter & Gamble (pakub kaubamärke Mum, Secret, Gillette ja Old Spice).

Deodorandituru määratlus

(16) Turu-uuring ei kinnitanud osapoolte väljapakutud asjaomase tooteturu määratlust, mille kohaselt meestele suunatud deodorandid moodustavad osa meestele mittesuunatud deodorantide asjaomasest turust. Selle asemel näitas uuring, et meestele suunatud ja meestele mittesuunatud deodorandid moodustavad kaks eraldi turgu.

(17) Turu-uuring pakkus mitmeid elemente, mis võimaldasid järeldada, et meestele suunatud ja meestele mittesuunatud deodorandid ei ole nõudluse vaatepunktist üksteist asendavad ning on neil erinev paigutus riiulil, erinevad hinnad, erinevad kasvutrendid ja nende sugudevaheline ristkasutus on piiratud. Tarnepoole asendatavuse suhtes ei toetanud uuringu tulemused järeldust, et meestele suunatud ja meestele mittesuunatud deodorandid on üksteist asendavad asjaomase tooteturu määratluse tähenduses. Ehkki tuntud meeste/naiste/*unisex* deodorandi kaubamärgi laienemine erinevasse sookategooriasse on suuremate deodoranditarnijate puhul põhimõtteliselt võimalik, nõuaks selline laienemine sellegipoolest märkimisväärselt aega ja investeeringuid toote ettevalmistamiseks ja turuletoomiseks. Seega järeldati, et meestele suunatud ja meestele mittesuunatud deodorandid moodustavad eraldi asjaomased tooteturud.

(18) Asjaomase geograafilise turu kohta kinnitas uuring, et deodorantide geograafilised turud on ulatuse poolest riigisisesed. Tarbijad ja konkurendid kõigis liikmesriikides selgitasid, et hinnad ja tarbijate kaubamärgi-, vormi- ja soopõhiste erimite eelistused on riigiti erinevad. Mitmes riigis mängivad kohalikud kaubamärgid ikka veel olulist rolli. Peale selle kinnitasid peaaegu kõik turuosalised, et hinnaläbirääkimised ja hanked toimuvad riiklikul tasandil. Seepärast analüüsiti deodoranditurge riiklikul tasandil.

B. **Konkurentsimõju hindamine**

Sissejuhatus

(19) Komisjon viis läbi põhjaliku uurimuse, mis käsitles asjaomaste deodoranditurgude struktuuri ja toimimist kavandatava koondumise seisukohast. Selle tulemusena leidis komisjon, et koondumine takistaks tõenäoliselt oluliselt

[1] Sara Lee tarnib ka muude kaubamärkidega deodorante nagu Radox (Ühendkuningriik ja Iirimaa), Williams (Belgia, Taani, Prantsusmaa ja Hispaania), Duschdas (Saksamaa), Monsavon (Prantsusmaa) ja Neutral (Taani, Madalmaad ja Rootsi). Võrreldes peamise kaubamärgiga Sanex, on nimetatud kaubamärkide tähtsus Sara Lee deodorandiportfellis oluliselt väiksem.

[2] Peale põhikaubamärkide on Unileveril ka kaks mõne riigi turul esindatud kaubamärki: Vaseline (Portugalis Vasenol) ja Impulse.

tõhusat konkurentsi meestele mittesuunatud deodorantide turul Belgias, Taanis, Iirimaal, Madalmaades, Portugalis, Hispaanias ja Ühendkuningriigis. Meestele suunatud deodorantide turu puhul tuvastati olulised konkurentsitakistused vaid Hispaanias.

(20) Järgnevates selgitustes kirjeldatakse esiteks kõikide eelnimetatud liikmesriikide puhul kehtivate üldiste väidete hindamist. Teiseks esitatakse riigikohane hinnang ja lõpuks võetakse kokku osapoolte pakutud kohustused.

Üldine hinnang

(21) Diferentseeritud turgudel, nagu seda on deodoranditurg, ei pruugi turuosad, ehkki need annavad märku osapoolte turujõust, konkurentsisuhet täielikult peegeldada. Enne tasakaalustavate tegurite käsitlemist kooskõlas horisontaalühinemiste suunistes ([1]) esitatud kooskõlastamata mõju analüüsiraamistikuga vaadeldakse otsuses hinnatõusudele osutavaid elemente.

Hinnatõusude tõenäosus

(22) Diferentseeritud turgudel on oluline element koondumise mõju hindamisel koonduvate ettevõtjate toodete vastastikuse asendatavuse määr. Hinnates konkurentsi tihedust, järeldas komisjon, et Unileveri kaubamärkide (Dove, Rexona/Sure, ja Vasenol/Vaseline) positsioon on võrreldav Sanexi omaga. Unileveri sisedokumendid ja mitme vastasmõju uuringu analüüs kinnitasid samuti Unileveri kaubamärkide ja Sanexi positsiooni sarnasust.

(23) Komisjon viis läbi koondumise simulatsiooni, mis osutas tõenäolisele koondumisejärgsele hinnatõusule. Mudelil on kaks komponenti. Nõudluse pool kirjeldab, kuidas tarbijad valivad deodoranditoote, ja selleks on kasutatud hierarhilisi *logit*-mudeleid (*nested logit models*). Pakkumise pool kirjeldab, kuidas tootjad kujundavad oma hindu: mudel eeldab, et tootjad võistlevad tootehindade määramisel, võttes aluseks mudeli kirjeldatud nõudlust. Prognoositav hinnatõus saadakse, võrreldes mudeli koondumisjärgset turutasakaalu koondumiseelse tasakaaluga. Koondumisjärgsete hindade simuleerimiseks eeldab kasutatud majandusmudel, et pärast koondumist määrab koondunud kaubamärkide hinna üks ja sama ettevõtja, samas kui enne koondumist need kaubamärgid konkureerisid.

Tasakaalustava ostujõu puudumine

(24) Unileveril on deodoranditurul oluline seisund, mis annab talle konkurentidega võrreldes parema läbirääkimispositsiooni. Komisjon järeldas, et nimetatud seisund paraneb kavandatava tehingu mõjul veelgi ja jaemüüjad ei suuda seda tasakaalustada, sest nende läbirääkimispositsioon nõrgeneb.

([1]) Horisontaalsete ühinemiste hindamise suunised vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle (ELT C 31, 5.2.2004, lk 5; edaspidi „horisontaalsete ühinemiste suunised").

(25) Ei jaemüüja kaubamärkide konkurentsisurve ega jaemüüjate valikust kadumise oht või kadumine ise või suhtelised marginaalid ei näidanud, et jaemüüjad saaksid midagi Unileveri koondumisjärgse hinnatõusu vastu teha.

(26) Pärast kõikide elementide hindamist järeldati, et ostujõud ei leevendaks hinnatõusu tõenäosust.

Piisav turule sisenemine on ebatõenäoline

(27) Enamik deodoranditurru konkurente, kuid ka suur hulk tarbijaid osutas, et deodoranditurule sisenemine (või tegevuse laiendamine) – kas kehahooldusvahendite naaberturult või uustulnukana – on raske ning tõkked deodoranditurule sisenemisel on üldiselt suured. Edukas uue kaubamärgiga turuletulek või uue soovariandi turuletoomine nõuab olemasolevalt deodoranditarnijalt märkimisväärseid investeeringuid ja aega oluliste etappide (kontseptsiooni katsetamine, müük, turundus) läbimiseks.

(28) Pealegi näitavad sisedokumendid ja hiljutine Garnier Minerali turuletulek, et Unilever kui mitut kaubamärki omav juhtiv turuosaline mitte ainult ei suuda, vaid tal on ka stiimul üritada takistada uute kaubamärkide turuletulekut või olemasolevate turuosade laiendamist.

(29) Seepärast järeldati, et takistused on deodoranditurule sisenemisel märkimisväärselt suured.

Riigipõhine hinnang

(30) Kõnealune tehing põhjustaks enamikul riiklikel turgudel Unileveri positsiooni täiendava tugevnemise meestele mittesuunatud deodorantide valdkonnas (üheks erandiks oli Taani, kus turuliider on Sara Lee ja Unilever on teisel kohal). Ehkki mõju suurenemine oli erinev, oli see enamasti märkimisväärne ja ületas kuus protsendipunkti. Lisaks oleks kõikides vaadeldud liikmesriikides suuruselt teise konkurendi turuosa meestele mittesuunatud deodorantide valdkonnas märkimisväärselt väiksem kui koondumise osapoolte kombineeritud turuosa, nagu näha alljärgnevast tabelist.

Riik	Unilever %	Sara Lee %	Kokku %	Konkurendid %
Belgia	30–40	10–20	50–60	Henkel: 10–20 Beiersdorf: 10–20 Jaemüüjate kaubamärgid: 5–10

Riik	Unilever %	Sara Lee %	Kokku %	Konkurendid %
Taani	20–30	20–30	40–50	Unicare: 10–20 Beiersdorf: 10–20 E. Tjellesen: 5–10
Iirimaa	60–70	5–10	60–70	Beiersdorf: 10–20 Colgate: 10–20 Revlon: 0–5
Madalmaad	30–40	10–20	40–50	Beiersdorf: 10–20 Muud: 10–20 Henkel: 5–10
Portugal	40–50	5–10	40–50	Beiersdorf: 20–30 L'Oreal: 10–20 Jaemüüjate kaubamärgid: 5–10
Hispaania (meestele mittesuunatud deodorantide turg)	20–30	20–30	40–50	Jaemüüjate kaubamärgid: 20–30 G. Puig: 5–10 Beiersdorf: 5–10
Hispaania (meestele suunatud deodorantide turg)	50–60	10–20	60–70	Beiersdorf: 10–20 G. Puig: 5–10 Coty: 5–10
Ühendkuningriik	50–60	5–10	60–70	Colgate: 5–10 Revlon: 5–10 Beiersdorf: 5–10

B e l g i a

(31) Turu-uuring näitas Belgias osapoolte kaubamärkide märkimisväärset konkurentsi. Meestele mittesuunatud deodorantide turu edukaim osaline oli Sara Lee kaubamärk Sanex, mille müük suurenes ajavahemikul 2008–2009 [10–20 %]. Tehing oleks Unileveri jaoks kõrvaldanud sellise olulise konkurentsipiirangu nagu oht kaotada müügiosa Sanexile. Terve deodorandikategooria simuleeritud koguhinnatõus oleks olnud umbes 4–5 % ning meestele mittesuunatud deodorantide turul oleks see olnud umbes 6 %. Lisaks ennustati Sanexi suurt hinnatõusu (14–20 %).

T a a n i

(32) Sara Lee oli Taani suurim ja edukaim meestele mittesuunatud deodorantide tarnija. Turu-uuring näitas, et mõned konkurendid tarnivad mainekamaid kaubamärke, mis konkureerivad osapooltele kuuluvate kaubamärkidega ainult kaudselt. Nimetatud kaubamärkide ja osapoolte „massituru kaubamärkide" hinnavahe ei olnud märkimisväärne. Tehing oleks kõrvaldanud kahe juhtiva tarnija konkurentsi, sest Unilever oleks piiranud Sara Lee kaubamärkide turgu ja vastupidi.

I i r i m a a

(33) Iirimaal oli osapoolte kombineeritud osa meestele mittesuunatud deodorantide turul (60–70 %) väga märkimisväärne (suuruselt teine osaleja – Beiersdorf – oleks olnud uuest üksusest mitu korda väiksem). Turu-uuring osutas, et osapoolte kaubamärgid, eriti Dove ja Sanex, olid tihedad konkurendid. Uuring osutas ka asjaolule, et tehing oleks kõrvaldanud turul konkurentsi kannustanud konkurentsijõu.

M a d a l m a a d

(34) Madalmaades olid Unilever ja Sara Lee vastavalt esimene ja kolmas tarnija meestele mittesuunatud deodorantide turul. Edukaim oli Sara Lee, kelle müügimaht suurenes ajavahemikul 2007–2009 [10–20 %], kusjuures kaubamärgi Sanex müük kasvas [10–20 %] ja kaubamärgi Neutral müük [20–30 %]. Kavandatud tehing oleks Unileveri kahe põhilise kaubamärgi olulise konkurendi kõrvaldanud. Seepärast oli tehingust tulenev hinnatõusuvõimalus märkimisväärne ja koondumise simulatsioon näitas meestele mittesuunatud deodorantide puhul 5–6 % hinnatõusu. Hinnatõusu peamised vedajad oleks olnud Sanex (umbes 20 %) ja Dove (7–11 %).

P o r t u g a l

(35) Portugalis oleksid koondumise osapooled saavutanud meestele mittesuunatud deodorantide turul kokku [40–50 %] osatähtsuse. See oleks rohkem kui kahekordselt ületanud lähima konkurendi, Beiersdorfi turuosa ning rohkem kui neljakordselt järgmise konkurendi, L'Oréali turuosa. Turu-uuring osutas, et osapoolte kaubamärgid, eriti Vasenol, Dove ja Sanex, olid tihedad konkurendid. Kuigi Sanexi müügimaht ajavahemikul 2003–2007 vähenes, on Sanex alates 2007. aastast olnud stabiilne kaubamärk ja püsinud Portugali viie-kuue peamise kaubamärgi hulgas.

H i s p a a n i a (m e e s t e l e m i t t e s u u n a t u d d e o d o r a n t i d e t u r g)

(36) Hispaanias olid Unilever ja Sara Lee meestele mittesuunatud deodorantide turu suurimad tarnijad, kusjuures kummagi turuosa oli üle kahe korra suurem kui tähtsuselt kolmanda tarnija, Puigi oma. Osapoolte tihedat konkurentsi kinnitas ka turu-uuring. Ehkki jaemüüjate kaubamärkide müük oli Hispaanias eriti suur (20 %) ja näitas suurt kasvutendentsi, tulenes see kasv peamiselt ühe konkreetse jaemüüja strateegiast. Pealegi mõjutas jaemüüjate kaubamärkide müügimahu suurenemine esmajoones konkurentide kaubamärke (mille müük vähenes 15–50 %), samal ajal kui Sanexi müük veidi kasvas ja Unileveri kaubamärkide müük jäi samale tasemele.

Hispaania (meestele suunatud deodorantide turg)

(37) Unilever ja Sara Lee olid olulisimad tarnijad ka Hispaania meestedeodorantide turul. Turu-uuring tuvastas Sara Lee kaubamärkide (Sanex ja Williams) ning Unileveri kaubamärkide (Axe ja Rexona) märgatava konkurentsi kaubamärkide pakkumise ja hindade kujundamise mõttes. Koondumise simulatsioon näitas meestedeodorantide 2,2 % hinnatõusu.

Ühendkuningriik

(38) Ühendkuningriigis saavutasid koondumise osapooled meestele mittesuunatud deodorantide turul kokku [60–70 %] turuosa, samal ajal kui peamise konkurendi, Colgate'i turuosa oleks olnud [5–10 %]. Peale koondumise osapoolte oli vaid kolm konkurenti, kelle turuosa ületas 2 %. Turu-uuringu käigus kogutud kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed andmed näitasid, et koondumise osapoolte kaubamärgid konkureerivad omavahel tihedasti. Koondumise simulatsioon ennustas kogu deodorandikategoorias umbes 2–3 % hinnatõusu ja meestele mittesuunatud deodorantide turul 4 % hinnatõusu. Kaubamärkide tasemel ennustati suurt hinnatõusu Sanexile (umbes 30 %).

C. **Kohustused**

(39) Selleks et kõrvaldada tehingust tulenevad tuvastatud konkurentsiprobleemid, tegid osapooled ettepaneku võtta EÜ ühinemismääruse artikli 8 lõike 2 kohaseid kohustusi. Esimesed kohustused esitati 21. septembril 2010 ning neid täiendati 24. septembril 2010, et saada komisjonilt luba tehing teostada. Parandusmeetmete pakett koosnes 5-aastasest litsentsist eesmärgiga nimetada ümber i) kõik Sanexi kaubamärgiga tooted Ühendkuningriigis, Iirimaal, Belgias, Madalmaades ja Taanis ning ii) Rexona kaubamärgiga deodorandid Hispaanias ja Portugalis.

(40) Seejärel tegi komisjon pakutud kohustuste suhtes turutesti. Esimese turutesti tulemused näitasid, et on tarvis teha märkimisväärseid parandusi. Selle tulemusena esitasid koondumise osapooled 7. oktoobril 2010 täiendatud kohustused, mille raames lubati täielikult loovutada Sanexi kaubamärgiga deodorantide haru Belgias, Taanis, Iirimaal, Madalmaades, Hispaanias, Portugalis ja Ühendkuningriigis. Unilever säilitaks Sanexi kaubamärgi kõikide muude toodete/riikide puhul kohustusega muuta kaubamärgi nimetust.

(41) Teise kohustuste paketi turutest näitas, et Sanexi kaubamärgiga deodorantide loovutamine on kindlam lahendus ja esimesest eelistatavam, kuid avaldati mõningaid kahtlusi selle kohta, kas parandusmeede, millega jaotatakse Sanexi kaubamärk deodorantideks ja muudeks tootekategooriateks, on elujõuline. Koondumise osapooli teavitati neist kahtlustest ning 12. novembril 2010 esitasid nad lõpliku kohustuste paketi.

(42) Lõplikud kohustused hõlmavad täielikku loobumist Sanexi kaubamärgist kõigis tootekategooriates kogu Euroopa Majanduspiirkonnas, k.a kõik Unileveri õigused Sanexi kaubamärgile Euroopas, kõik Unileveri intellektuaalomandiõigused, mida kasutatakse Sanexi kaubamärgi müügil või mis on sellega seotud, sealhulgas innovatsioon, kõik lepingud, rendilepingud, kohustused ja klientide tellimused, sealhulgas loovutatava äritegevusega seotud töövõtulepingud, juurdepääs kogu Sanexi kaubamärgi tootmisel kasutatavale tootmisseadmestikule ja tootmisliinidele ning olulisele personalile.

(43) Lõplik parandusmeetmete pakett kõrvaldab kindlalt tuvastatud konkurentsiprobleemid, sest see tagab elujõulisusprobleeme tekitamata Sanexi kaubamärgi, sealhulgas deodorantide püsiva loovutamise kõigis seitsmes liikmesriigis, kus tuvastati konkurentsiprobleeme. See on puhas, teostatav ja tulemuslik parandusmeede, mille abil suudetakse luua elujõuline ja tõhus konkurent, sest kõnealuse meetmega lahendatakse kõik teise turutesti käigus seoses teises kohustustepaketis väljapakutud kaubamärgi lõhestamisega esile tõusnud elujõulisusprobleemid.

V. **JÄRELDUS**

(44) Eespool nimetatud põhjustel jõutakse otsuses järeldusele, et kavandatav koondumine ei kahjusta märkimisväärselt tõhusat konkurentsi siseturul ega selle olulises osas.

(45) Sellest tulenevalt tuleb koondumine kuulutada kokkusobivaks siseturuga ja EMP lepingu toimimisega vastavalt ühinemismääruse artikli 2 lõikele 2 ja artikli 8 lõikele 2 ning EMP lepingu artiklile 57.