Tiivistelmä komission päätöksestä, tehty 17 päivänä marraskuuta 2010 keskittymän julistamisesta sisämarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi (Asia COMP/M.5658 – Unilever/Sara Lee Body Care)

(tiedoksiannettu numerolla K(2010) 7934)

(Ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(2012/C 23/10)

Komissio teki 17 päivänä marraskuuta 2010 päätöksen sulautuma-asiassa yrityskeskittymien [1] *valvonnasta 20 päivänä tammikuuta 2004 annetun neuvoston asetuksen (EY) N:o 139/2004 ja erityisesti sen 8 artiklan 2 kohdan nojalla. Päätöksen koko teksti, josta on poistettu luottamukselliset tiedot, on saatavilla todistusvoimaisella kielellä ja komission työkielillä kilpailun pääosaston verkkosivuilla osoitteessa*

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

I **OSAPUOLET**

(1) Brittiläis-alankomaalainen yhtiö Unilever [2] on nopeakiertoisten kulutustarvikkeiden maailmanlaajuinen toimittaja, ja sillä on uusosakeanteja Euronext Amsterdamissa (Unilever N.V.:n kautta) ja Lontoon pörssissä (Unilever Plc:n kautta). Sen pääasialliset liiketoiminnan luokat ovat elintarvikkeet, kodinhoito ja henkilökohtainen hygienia. Kodinhoidon alalla Unilever on markkinajohtaja pyykinpesuaineiden, pintojen puhdistusaineiden ja hygieniatuotteiden alalla. Unileverin henkilökohtaisen hygienian osasto tuottaa deodorantteja, kylpy- ja suihkutuotteita, ihonhoitotuotteita, suuhygieniavalmisteita ja hiustenhoitovalmisteita.

(2) Sara Lee Corporation on liha- ja leipomotuotteiden, juomien sekä kotitalous- ja vartalonhoitotuotteiden aloilla toimiva merkkikulutustavaroiden maailmanlaajuinen toimittaja, jonka päätoimipaikka on Yhdysvalloissa ja joka on noteerattu New Yorkin ja Chicagon pörsseissä. Sara Lee Body Care -yhtiöön kuuluvat i) vartalonhoitotuotteiden maailmanlaajuinen liiketoiminta, joka käsittää kylpy- ja suihkutuotteiden, deodoranttien, vauvanhoitotuotteiden, miesten toalettitarvikkeiden ja suuhygieniavalmisteiden maailmanlaajuisen valmistamisen ja toimittamisen, sekä ii) pyykinpesutuotteiden Euroopan-laajuinen liiketoiminta, joka käsittää pyykinpesu- ja pyykinhuuhtelutuotteet sekä muut pyykinpesutuotteet.

II **TOIMENPIDE**

(3) Unilever teki 25. syyskuuta 2009 tarjouksen Sara Lee Corporationin maailmanlaajuisesta vartalonhoitotuotteiden ja Euroopan-laajuisesta pyykinpesutuotteiden liiketoiminnasta. Hankinnallaan Unilever osti Sara Lee Corporationilta joukon osakkeita ja omaisuuseriä, mukaan lukien Sara Lee Body Care, myynti- ja ostosopimuksen mukaisesti.

(4) Koska Unilever omistaa ilmoitetun toimenpiteen päätyttyä kaikki Sara Lee Body Caren osakkeet ja omaisuuserät, ehdotettu toimenpide muodostaa sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitetun keskittymän.

III **TIIVISTELMÄ**

(5) Tutkittuaan ilmoituksen komissio teki 31. toukokuuta 2010 päätöksen, jossa se totesi toimenpiteen kuuluvan sulautuma-asetuksen soveltamisalaan, ilmaisi vakavia epäilyjä toimenpiteen soveltuvuudesta sisämarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan, ja jolla se aloitti asiassa sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaisen menettelyn.

(6) Unileverille lähetettiin sulautuma-asetuksen 18 artiklan mukainen väitetiedoksianto 12. elokuuta 2010. Unilever vastasi väitetiedoksiantoon 27. elokuuta 2010.

(7) Unilever tarjosi 21. syyskuuta 2010 uusia sitoumuksia muuttaakseen ehdotetun keskittymän sisämarkkinoille soveltuvaksi. Kyseisiä sitoumuksia muutettiin, ja niiden lopullinen versio toimitettiin komissiolle 12. marraskuuta 2010.

IV **PERUSTELUT**

(8) Sekä Unilever että Sara Lee Body Care toimittavat henkilökohtaisen hygienian tuotteita ja kodinhoitotuotteita. Niiden toiminta on päällekkäistä seuraavissa luokissa: deodorantit, ihonpuhdistus (tuotteet henkilökohtaista peseytymistä varten, kuten kylpy- ja suihkutuotteet sekä saippuatuotteet), ihonhoito (käsien ja vartalon ihon kosteuttamiseen ja ravitsemiseen suunnitellut tuotteet), pyykin hoito (pesuaineet, huuhteluaineet ja muut pyykinpesutuotteet),

[1] EUVL L 24, 29.1.2004, s. 1.

[2] Unilever koostuu kahdesta pörssissä noteeratusta yhtiöstä, Unilever N.V.:stä ja Unilever Plc.:stä. Ne ovat kaksi erillistä yhtiötä, mutta toimivat yhtenä taloudellisena yksikkönä.

after-shave -hoidot, suuhygienia (hammastahna), hiustenhoito (shampoo, hoitoaineet ja muotoilutuotteet) ja kotitalouksien siivous (monikäyttöiset puhdistusaineet).

(9) Riippumatta yksityiskohtaisesta markkinoiden määrittelystä, kyseisestä liiketoimesta ei aiheudu kilpailuongelmia seuraavissa kategorioissa: ihonpuhdistus, ihonhoito, pyykin hoito, after-shave -hoidot, suuhygieniavalmisteet, hiustenhoito ja kotitalouksien siivous.

(10) Tässä tiivistelmässä keskitytään käsittelemään ainoastaan deodorantteja, joiden osalta todettiin tehokkaan kilpailun estyvän olennaisesti monilla kansallisilla markkinoilla eli Belgiassa, Tanskassa, Irlannissa, Alankomaissa, Portugalissa, Espanjassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

A. **Merkitykselliset markkinat**

(11) Deodorantit ovat tuotteita hikoilun kielteisten vaikutusten vähentämiseksi tai poistamiseksi hajua ja/tai kosteutta säätelemällä. Niitä eriytetään yhä enemmän käyttäjän sukupuolen mukaan, ja useimmilla merkeillä on mies- ja naiskuluttajille erikseen markkinoidut vaihtoehdot. Tiettyjä merkkejä myydään ainoastaan miehille tai naisille suunnattuina vaihtoehtoina. Tietyissä jäsenvaltioissa (erityisesti Espanjassa) on ns. ”unisex -deodoranttien” luokka, jonka tuotteet vetoavat sekä mies- että naiskuluttajiin.

(12) Deodorantteja myydään eri muodoissa. Ihoa koskettavat deodorantit (lähinnä roll-on-, voide- ja puikkodeodorantit ja deodoranttipyyhkeet) voidaan erottaa muista kuin ihoa koskettavista deodoranteista. Deodoranttimerkit yhdistetään tyypillisesti tiettyihin keskeisiin ominaisuuksiin, joista tärkeimmät ovat ”teho”, ”ihonhoito” ja ”tuoksu”.

(13) Sara Leen johtava tuotemerkki on Sanex ([1]). Sen markkinoinnissa keskitytään ensisijaisesti lupauksiin terveestä ihosta, joskin asiakkaat arvostavat Sanexissa myös sen mainetta tehokkaana tuotteena.

(14) Unileverillä on kolme keskeistä EU:n laajuista tuotemerkkiä: Axe, Rexona ja Dove ([2]). Näistä Axe (joka tunnetaan nimellä Lynx Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa) on ainoastaan miehille suunnattu deodorantti. Rexonalla (joka tunnetaan nimellä Sure Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa) on markkina-asema tehokkaana tuotteena, josta on saatavilla sekä miehille että naisille suunnatut vaihtoehdot. Sen maine on kuitenkin vahvempi naisten deodoranttina. Dove-deodoranttien painopiste on erityisesti ihon kuivumista torjuvassa ensiluokkaisessa kosteuttamisessa. Kyseinen tuotemerkki oli ainoastaan naisille suunnattu, mutta useassa EU:n jäsenvaltiossa lanseerattiin tammikuussa 2010 tuotemerkin Dove Men + Care tuotesarja.

(15) Osapuolten pääasiallisia kilpailijoita ETA:n alueella ovat: Beiersdorf (joka markkinoi Niveaa, yhtä ETA-alueen pääasiallisista deodoranttimerkeistä), Henkel (Fa-tuotemerkillään), Colgate-Palmolive (joka valmistaa deodorantteja tuotemerkeillä Palmolive ja Soft & Gentle), L'Oreal (jonka tuotemerkkejä ovat muun muassa Narta, Ushuaïa ja Garnier Mineral) ja Procter & Gamble (joka markkinoi tuotemerkkejä Mum, Secret, Gillette ja Old Spice).

Markkinoiden määritelmä deodoranteille

(16) Merkityksellisten tuotemarkkinoide*n* osalta markkinatutkimus ei vahvistanut osapuolten ehdottamaa tuotemarkkinoiden määritelmää, jonka mukaan miesten deodorantit ovat osa samoja merkityksellisiä tuotemarkkinoita kuin muille kuin miehille suunnatut deodorantit. Sen sijaan tutkimus osoitti, että miehille ja muille kuin miehille suunnatuilla deodoranteilla on toisistaan erilliset markkinat.

(17) Markkinatutkimuksessa ilmeni useita tekijöitä, joiden perusteella saattoi päätellä, että kysyntäpuolelta katsottuna miehille ja muille kuin miehille suunnatut deodorantit eivät ole keskenään korvattavissa. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa sijainti eri hyllyissä, hintaerot, erilaiset kasvusuuntaukset ja se, että deodoranttien käyttö on vähäistä tuotteen sukupuolen mukaisen kohderyhmän ulkopuolella. Korvattavuuden tarkastelu tarjontapuolella ei tukenut johtopäätöstä, jonka mukaan miehille ja muille kuin miehille suunnatut deodorantit ovat keskenään korvattavissa merkityksellisen tuotemääritelmän näkökulmasta. Vaikka tunnetun miehille/naisille/kummallekin sukupuolelle suunnatun deodoranttimerkin laajentaminen eri sukupuolikategoriaan olisikin periaatteessa ”mahdollista”, tällainen laajentaminen kuitenkin vaatisi tärkeimmiltä deodorantintoimittajilta huomattavasti aikaa ja investointeja tuotteen valmistamiseen ja lanseeraamiseen. Näin ollen todettiin, että miehille ja muille kuin miehille suunnatut deodorantit muodostavat erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat.

(18) Merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden osalta markkinatutkimus vahvisti, että deodoranttien maantieteelliset markkinat ovat kansallisia. Sekä asiakkaat että kilpailijat kaikissa jäsenvaltioissa selittivät, että hinnat ja kuluttajien mieltymykset vaihtelevat eri maissa merkin, muodon ja sukupuolen osalta. Paikalliset merkit ovat yhä merkittävässä asemassa monessa jäsenvaltiossa. Lisäksi lähes kaikki markkinatoimijat vahvistivat, että hintaneuvottelut ja hankinnat tehtiin kansallisella tasolla. Näin ollen deodoranttimarkkinoita analysoitiin kansallisella tasolla.

B. **Kilpailuvaikutusten arviointi**

Johdanto

(19) Komissio tutki ehdotetun sulautuman vaikutuspiiriin kuuluvien deodoranttimarkkinoiden rakennetta ja toimintaa perusteellisesti. Tutkimuksessaan komissio tuli tulokseen, että sulautuma todennäköisesti estää olennaisesti tehokasta kilpailua muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien

([1]) Sara Lee valmistaa deodorantteja myös muilla tuotemerkeillä, kuten Radox (Yhdistynyt kuningaskunta ja Irlanti), Williams (Belgia, Tanska, Ranska ja Espanja), Duschdas (Saksa), Monsavon (Ranska) ja Neutral (Tanska, Alankomaat ja Ruotsi). Nämä tuotemerkit ovat Sara Leen deodoranttivalikoimassa huomattavasti vähemmän tärkeitä kuin sen keskeisin tuotemerkki Sanex.

([2]) Pääasiallisten tuotemerkkiensä lisäksi sillä on kansallisilla markkinoilla kaksi tuotemerkkiä: Vaseline (Portugalissa Vasenol) ja Impulse.

markkinoilla Belgiassa, Tanskassa, Irlannissa, Alankomaissa, Portugalissa, Espanjassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Miesten deodoranttien markkinoilla olennaisia esteitä tehokkaalle kilpailulle todettiin ainoastaan Espanjassa.

(20) Seuraavissa johdanto-osan kappaleissa kuvataan ensin yleisiä väitteitä, jotka soveltuivat kaikkiin edellä mainittuihin jäsenvaltioihin. Tämän jälkeen esitetään maakohtainen arvio, ja lopuksi esitetään yhteenveto osapuolten tarjoamista sitoumuksista.

Yleinen arviointi

(21) Deodoranttimarkkinoiden kaltaisilla eriytyneillä markkinoilla markkinaosuudet antavat suuntaa osapuolten markkinavoimasta, mutta eivät välttämättä täysin heijasta kilpailuvuorovaikutusta. Päätöksessä tarkastellaan hinnannousuun viittaavia tekijöitä, ja tämän jälkeen tuodaan esiin tasapainottavat tekijät sen mukaisesti kuin horisontaalisten sulautumien arvioinnista annetuissa suuntaviivoissa määrätään yhteensovittamattomien vaikutusten analysoinnista ([1]).

Hinnannousujen todennäköisyys

(22) Eriytetyillä markkinoilla keskittymän muodostavien yritysten tuotteiden korvattavuuden aste on olennainen tekijä sulautuman vaikutusten arvioinnissa. Komissio totesi kilpailun tiukkuuden huomioon ottaen, että Unileverin tuotemerkkien (Dove, Rexona/Sure ja Vasenol/Vaseline) ja Sanexin tuotemerkkien asemointi on toisiinsa verrattavaa. Unileverin sisäiset asiakirjat ja useiden yhteisvaikutusta koskevien tutkimusten analysointi niin ikään vahvistivat Unileverin ja Sanexin tuotemerkkien läheisyyden.

(23) Komissio arvioi sulautumaa simulaatiolla, jonka perusteella yrityskauppa todennäköisesti johtaa hintojen nousuun. Malli on kaksiosainen: kysyntäpuolella kuvataan, kuinka kuluttajat valitsevat deodoranttituotteen, ja siinä on käytetty strukturoituja logittimalleja. Tarjontapuolella kuvataan, kuinka tuottajat valitsevat hintansa: Mallissa oletetaan tuottajien kilpailevan tuotteidensa hinnoittelulla ja kysyntä oletetaan arvioidun mallin mukaiseksi. Ennustettu hinnannousu saadaan selville vertaamalla mallin sulautuman jälkeistä markkinatasapainoa ennen sulautumaa vallinneeseen tasapainoon. Sulautuman jälkeisten hintojen simuloimiseksi käytetyssä mallissa oletetaan, että sulautuman jälkeen sama yritys hinnoittelee sulautuneet tuotemerkit, kun ne ennen sulautumista kilpailivat keskenään.

Tasapainottavan ostovoiman puute

(24) Unileverillä on merkittävä asema deodoranttimarkkinoilla. Tämä mahdollistaa sille kilpailijoitaan paremman neuvotteluaseman. Komissio totesi, että ehdotettu yritysosto vahvistaisi entisestään tätä asemaa, eivätkä jälleenmyyjät pysty entisestään heikentyneen neuvotteluasemansa takia vastaamaan siihen.

([1]) Suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla, EUVL C 31, 5.2.2004, s. 5 (jäljempänä 'Horisontaalisten sulautumien suuntaviivat').

(25) Yksityisten tuotemerkkien kohdistama kilpailupaine sen paremmin kuin suhteelliset marginaalit tai uhka yrityskeskittymän tuotteiden poistumisesta jälleenmyyjien hyllyiltä eivät osoittaneet, että jälleenmyyjät pystyisivät vastustamaan Unileverin hintojen yleistä nousua sulautuman jälkeen.

(26) Kaikkien tekijöiden analysoimisen jälkeen päätettiin, että kuluttajien ostovoima ei kumoaisi hinnannousun todennäköisyyttä.

Uusien kilpailijoiden markkinoillepääsy epätodennäköistä

(27) Paitsi suurin osa kilpailijoista myös monet deodoranttimarkkinoiden asiakkaat viittasivat siihen, että deodoranttimarkkinoille pääsy (tai laajentaminen niille) joko joiltakin läheisiltä henkilökohtaisen hygienian valmisteiden markkinoilta tai uutena tulijana on vaikeaa, ja että esteet deodoranttimarkkinoille pääsylle ovat yleisesti suuret. Uuden tuotemerkin onnistuneeseen markkinoillepääsyyn tai olemassa olevan deodorantin eri sukupuolelle suunnatun vaihtoehdon lanseeraamiseen tarvitaan huomattavasti investointeja ja aikaa monien keskeisten vaiheiden vuoksi (konseptin testaaminen, jakelu, markkinointi).

(28) Lisäksi sisäiset asiakirjat ja viimeaikaiset esimerkit Garnier Mineralin markkinoilletulosta osoittivat, että monella tuotemerkillään alaa johtavalla Unileverillä on paitsi kykyä myös kannustimia yrittää estää uusien tuotemerkkien markkinoillepääsy tai olemassa olevien merkkien laajentaminen.

(29) Näin ollen todettiin, että markkinoillepääsyn esteet ovat huomattavan suuret deodoranttimarkkinoilla.

Maakohtaiset arvioinnit

(30) Useimmilla kyseeseen tulevilla kansallisilla markkinoilla yrityskauppa johtaisi Unileverin jo ennestään johtavan markkina-aseman vahvistumiseen muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien osalta (ainoana poikkeuksena Tanska, jossa Sara Lee oli markkinajohtaja ja Unilever toisella sijalla). Vaikka vahvistuminen vaihtelisi, useimmissa tapauksissa se olisi huomattavaa ja ylittäisi kuusi prosenttiyksikköä. Lisäksi toiseksi suurimmalla kilpailijalla olisi kaikissa näissä jäsenvaltioissa huomattavasti pienemmät markkinaosuudet verrattuna osapuolten yhdistettyihin markkinaosuuksiin muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien osalta. Tämä ilmenee alla olevasta taulukosta.

Maa	Unileverin prosenttiosuus	Sara Leen prosenttiosuus	Yhdistetty prosenttiosuus	Kilpailijoiden prosenttiosuus
Belgia	30–40	10–20	50–60	Henkel: 10–20 Beiersdorf: 10–20 Yksityiset tuotemerkit 5–10

Maa	Unileverin prosenttiosuus	Sara Leen prosenttiosuus	Yhdistetty prosenttiosuus	Kilpailijoiden prosenttiosuus
Tanska	20–30	20–30	40–50	Unicare: 10–20 Beiersdorf: 10–20 E. Tjellesen: 5–10
Irlanti	60–70	5–10	60–70	Beiersdorf: 10–20 Colgate: 10–20 Revlon: 0–5
Alankomaat	30–40	10–20	40–50	Beiersdorf: 10–20 Muut: 10–20 Henkel: 5–10
Portugali	40–50	5–10	40–50	Beiersdorf: 20–30 L'Oreal: 10–20 Yksityiset tuotemerkit 5–10
Espanja (muille kuin miehille suunnatut markkinat)	20–30	20–30	40–50	Yksityiset tuotemerkit 20-30 G. Puig: 5–10 Beiersdorf: 5–10
Espanja (miesten markkinat)	50–60	10–20	60–70	Beiersdorf: 10–20 G. Puig: 5–10 Coty: 5–10
Yhdistynyt kuningaskunta	50–60	5–10	60–70	Colgate: 5–10 Revlon: 5–10 Beiersdorf: 5–10

Belgia

(31) Belgian osalta markkinatutkimus osoitti, että osapuolten tuotemerkkien välillä oli huomattavaa kilpailuvuorovaikutusta. Menestyvin toimija muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien markkinoilla oli Sara Lee Sanex-tuotemerkillään, jonka myynti lisääntyi [10–20 prosenttia] vuosina 2008–2009. Markkinaosuuksien menettäminen loi Sanexille suurta kilpailupainetta, jonka yrityskauppa poistaisi. Simuloitu yleinen hinnannousu koko deodoranttiluokassa olisi noin 4–5 prosenttia ja noin 6 prosenttia muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien osalta. Lisäksi Sanexille ennustettiin voimakkaita hinnankorotuksia (14–20 prosenttia).

Tanska

(32) Sara Lee oli markkinajohtaja ja menestynein muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien toimittaja Tanskassa. Markkinatutkimus paljasti, että jotkin kilpailijat tarjoavat huippumerkkejä tai korkean statuksen merkkejä, jotka olivat melko etäisiä kilpailijoita osapuolten tuotemerkeille. Hintaero näiden merkkien ja "suurille massoille suunnattujen merkkien", kuten osapuolten edustamat merkit, välillä pysyivät huomattavina. Yrityskauppa olisi poistanut kahden johtavan toimittajan kilpailun, sillä Unilver ja Sara Lee hillitsivät molemminpuolisesti toistensa tuotemerkkien hintoja.

Irlanti

(33) Irlannissa muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien yhdistetty markkinaosuus, 60–70 prosenttia, oli huomattavan suuri (toiseksi suurin toimija Beiersdorf olisi moninkertaisesti uutta yksikköä pienempi). Markkinatutkimus osoitti, että osapuolten merkit olivat läheisiä kilpailijoita, erityisesti Doven ja Sanexin osalta. Se myös viittasi siihen, että yrityskauppa olisi poistanut kilpailuvoiman, joka kannusti kilpailuun markkinoilla.

Alankomaat

(34) Alankomaissa Unilever ja Sara Lee olivat markkinoiden suurin ja kolmanneksi suurin muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien toimittaja. Menestynein toimija oli Sara Lee, jonka myynti kasvoi vuosina 2007–2009 [10–20 prosenttia]. Sanexin kasvu oli [10–20 prosenttia] ja Neutralin [20–30 prosenttia]. Yrityskauppa olisi poistanut läheisen kilpailijan kahdelta Unileverin keskeisimmältä tuotemerkiltä. Yrityskaupan aiheuttama hinnannousujen mahdollisuus oli näin ollen huomattava, ja sulautumaa koskeva simulaatio viittasi 5–6 prosentin hintojennousuun muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien markkinoilla. Pääasialliset hintoja nostavat tekijät olisivat Sanexin (noin 20 prosenttia) ja Doven (7–11 prosenttia) hintojennousut.

Portugali

(35) Portugalissa osapuolet olisivat saavuttaneet yhteensä [40–50 prosentin] markkinaosuuden muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien markkinoilla. Osuus olisi ollut yli kaksinkertainen suurimman kilpailijan Beiersdorfin osuuteen verrattuna ja yli nelinkertainen tätä seuraavaan kilpailijaan L'Oréaliin verrattuna. Markkinatutkimus paljasti, että osapuolten merkkien välillä oli tiivistä kilpailua, erityisesti Vasenolin, Doven ja Sanexin osalta. Lisäksi Sanex on, huolimatta taantumisestaan vuosina 2003–2007, ollut vuodesta 2007 lähtien vakaa tuotemerkki ja yksi viidestä/kuudesta pääasiallisesta merkistä Portugalissa.

Espanja (muille kuin miehille suunnatut markkinat)

(36) Espanjassa Sara Lee ja Unilever olivat markkinoiden suurimpia muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien toimittajia, ja kumpikin näistä tuotemerkeistä oli kooltaan yli kaksinkertainen kolmanneksi suurimpaan merkkideodorantin toimittajaan Puigiin nähden. Myös markkinatutkimus vahvisti osapuolten tuotemerkkien tiukan kilpailun. Vaikka yksityisten merkkien markkinaosuus oli erityisen merkittävä Espanjassa (20 prosenttia) ja osoitti nopeaa kasvua, tämä lisäys oli lähinnä tulosta yhden yksittäisen jälleenmyyjän strategiasta. Lisäksi yksityisten merkkien markkinaosuuden kasvu vaikutti pääasiassa kilpailijoiden tuotemerkkeihin (joiden myynti väheni 15–50 prosenttia), kun taas Sanexin myynti hieman kasvoi ja Unileverin säilyi vakaana.

Espanja (miesten markkinat)

(37) Espanjan miestendeodoranttien markkinoilla Unilever ja Sara Lee olivat markkinoiden suurimmat toimittajat. Markkinatutkimus paljasti huomattavaa kilpailuvuorovaikutusta Sara Leen merkkien (Sanex ja Williams) ja Unileverin merkkien (Axe ja Rexona) välillä tuotelupauksen ja hinta-asemoinnin osalta. Keskittymää koskeva simulaatio viittasi miesten deodoranttien 2,2 prosentin hinnannousuun.

Yhdistynyt kuningaskunta

(38) Yhdistyneessä kuningaskunnassa osapuolet saavuttivat [60–70 prosentin] yhdistetyn markkinaosuuden muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien markkinoilla. Pääasiallinen jäljelle jäänyt kilpailija olisi ollut Colgate [5–10 prosentin] markkinaosuudellaan. Osapuolia lukuun ottamatta markkinoilla on ainoastaan kolme kilpailijaa, joiden markkinaosuus ylittää 2 prosenttia. Markkinatutkimuksen aikana kerätyt kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tiedot osoittivat, että osapuolten tuotemerkit kilpailevat tiiviisti keskenään. Keskittymää koskeva simulaatio ennusti noin 2–3 prosentin hintojennousua koko deodorantteja koskevassa luokassa ja noin 4 prosentin hintojennousua muille kuin miehille suunnattujen deodoranttien markkinoilla. Tuotemerkeistä Sanexille ennustettiin melko voimakasta hintojen nousua (noin 30 prosenttia).

C. **Sitoumukset**

(39) Yrityskaupasta johtuvan kilpailuongelman poistamiseksi osapuolet ehdottivat EY:n sulautuma-asetuksen 8 artiklan 2 kohdan mukaisia sitoumuksia. Ensimmäinen sitoumuskokonaisuus toimitettiin 21. syyskuuta 2010 ja sitä päivitettiin 24. syyskuuta 2010, jotta komissio hyväksyisi liiketoimen. Korjaustoimenpiteet muodostuivat 5-vuotisesta lisenssistä seuraavien tuotteiden uudelleennimeämiseksi: i) kaikki Sanex-tuotemerkin tuotteet Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Irlannissa, Belgiassa, Alankomaissa ja Tanskassa sekä ii) Rexona-tuotemerkin tuotteet Espanjassa ja Portugalissa deodoranttien osalta.

(40) Tämän jälkeen komissio laati markkinatestin sitoumuksista. Ensimmäisen markkinatestin tulokset osoittivat, että tarvittiin huomattavia parannuksia. Tämän seurauksena osapuolet lähettivät 7. lokakuuta 2010 parannetun version sitoumuksistaan, jotka koostuivat Sanexin koko liiketoiminnan luovuttamisesta Belgiassa, Tanskassa, Irlannissa, Alankomaissa, Espanjassa, Portugalissa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Unilever saisi säilyttää Sanex-tuotemerkin muiden tuotteiden/valtioiden osalta, mutta se velvoitettaisiin käyttämään uutta tuotemerkkiä.

(41) Toisen sitoumuskokonaisuuden markkinatestaus osoitti, että Sanex-deodoranttien luovuttaminen oli ensimmäistä ratkaisua selkeämpi ja suositeltavampi, mutta jonkin verran huolta ilmaistiin siitä, olisiko Sanexin jakaminen deodorantteihin ja muihin tuotekategorioihin elinkelpoinen ratkaisu. Osapuolille tiedotettiin näistä huolenaiheista, ja 12. marraskuuta 2010 ne toimittivat lopullisen sitoumuspaketin.

(42) Lopullinen sitoumuskokonaisuus muodostuu Sanexin kaikkien tuoteluokkien koko liiketoiminnan luovuttamisesta ETA-alueella, mukaan lukien kaikki Unileverin Euroopassa omistamat Sanexiin liittyvät tuotemerkit, kaikki Unileverin Euroopassa omistamat Sanexin liiketoiminnassa käytettävät tai siihen liittyvät teollis- ja tekijänoikeudet, mukaan lukien kehitteillä olevat innovaatiot, kaikki sopimukset, vuokrasopimukset, sitoumukset ja asiakastilaukset, mukaan lukien kaikki luovutettavaan liiketoimintaan sisältyvät tuotepaketteja koskevat sopimukset ja oikeus hyödyntää Sanexin liiketoiminnan koko tuotantokalustoa ja kaikkia tuotantolinjoja sekä avainhenkilöstöä.

(43) Lopullinen korjaustoimenpidekokonaisuus poistaa tunnistetut kilpailuongelmat selkeällä tavalla, koska siinä luovutetaan Sanexin liiketoiminta mukaan lukien deodorantit kaikissa seitsemässä jäsenvaltioissa, joissa on havaittu kilpailuongelmia, vaarantamatta kuitenkaan elinkelpoisuutta. Korjaustoimenpiteet muodostavat selkeän, toimivan ja tehokkaan ratkaisun, jolla pystytään luomaan elinkelpoinen kilpailija. Kyseisellä ratkaisulla nimittäin vastataan kaikkiin toisessa markkinatestissä esitettyihin epäilyksiin toisessa sitoumusehdotuksessa esitetyn tuotemerkin jakamisen elinvoimaisuudesta.

V **PÄÄTELMÄ**

(44) Edellä esitetyistä syistä päätöksessä todetaan, että ehdotettu keskittymä ei merkittävästi haittaa todellista kilpailua sisämarkkinoilla tai sen merkittävällä osalla.

(45) Näin ollen keskittymä olisi julistettava yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi sulautuma-asetuksen 2 artiklan 2 kohdan ja 8 artiklan 2 kohdan sekä ETA-sopimuksen 57 artiklan mukaisesti.